



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Jornalismo Integrador
O Noticiário Televisivo
na Era da Abundância Informativa

Sónia Manuela Martins de Sá

Tese para obtenção do Grau de Doutora em
Ciências da Comunicação
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor António Fidalgo

Covilhã, 5Vf]` de 201+

Co-financiadores



Dedicatória

Ao Luís.

À minha mãe, Lúcia, e ao meu pai, Joaquim.

Às minhas irmãs Paula e Edite, aos meus irmãos Rui, Joel e Duarte, à minha afilhada Ana Miguel, aos meus sobrinhos José Eduardo e Rodrigo, às minhas cunhadas e aos meus cunhados.

À Lau.

Agradecimentos

Ao Professor António Fidalgo, pela confiança, pelo incentivo e pela orientação, fundamentais para a concretização deste longo caminho de doutoramento.

Ao professor Joaquim Paulo Serra, pelo estímulo, pelo exemplo, pelo apoio e pelo acompanhamento permanentes, sem os quais não teria sido possível concluir este percurso. Agradeço, ainda, a orientação em todas as iniciativas e publicações científicas ao longo dos quatro anos de doutoramento.

À Professora Gisela Gonçalves, pela oportunidade de colaborar na atividade docente da UBI e pela confiança transmitida, bem como todo o apoio nas mais diversas iniciativas académicas.

À Administração da *Media Capital*, ao José Alberto Carvalho e ao Sérgio Figueiredo, pela aprovação e apoio à investigação académica na *TVI*. Agradecimento que estendo ao António Prata, à Judite Sousa, ao Luís Salvador, à Maria João Figueiredo, ao João Morais, à Filipa Salema, ao Luís Calvo, ao Pedro Pinto, à Susana Pinto, ao Paulo Salvador e a todas e a todos as/os jornalistas da redação de informação.

Ao Professor João Canavilhas, ao Professor João Carlos Correia, à Professora Anabela Gradim, ao Professor Marcos Palacios, ao Professor José Ricardo Carvalheiro e ao Professor Eduardo Camilo, pelo estímulo científico constante. Agradecimento que estendo a todas as Professoras e a todos os Professores da Faculdade de Artes e Letras da UBI e à Dra. Mércia Cabral Pires.

Às amigas e aos amigos: Juliana Teixeira, Cristina Lopes, Fernando Cabral, Cristina Tonetto, Diógenes Luna, Sara Constante, Ana Isabel Albuquerque, Catarina Neves, Ana Catarina Pereira, Elisa Bogalheiro, Ana Luís Bogalheiro, Washington de Souza Filho, Elsa Santos, Francisco Merino, André Barata, Tiago Fernandes, Ana Rodrigues, Pedro Nascimento, Catarina Moura, Graça Rojão, Rosa Carreira, Catarina Rodrigues, Ricardo Morais, Vanessa Martins, Sofia Moura, Alexandre Silva, Ivan e Cibelle Satuf, Stélia Neta e Paulo Cazajeira.

Às sobrinhas e aos sobrinhos de coração: Guilherme, Afonso, Beatriz, Carolina, Lara e Vitória.

A todas e a todos que, de uma forma ou de outra, ajudaram a que este percurso tenha sido concretizado.

Resumo

A abundância informativa, resultante tanto da atividade dos jornalistas como dos públicos, provocou, por um lado, a aproximação entre produtores e consumidores, e, por outro, a irremediável porosidade do campo do jornalismo. O cenário no qual as audiências emergem no palco da produção noticiosa é, pois, de grande indefinição. O jornalismo televisivo, tradicionalmente dependente da imagem e cada vez mais dos fenómenos de popularidade nas redes sociais digitais, abre novas portas à tão aguardada conversação entre os profissionais da atividade e os seus públicos, por meio da construção crescentemente partilhada da realidade. Para atestar este contexto de cocriação emergente no jornalismo televisivo, a presente investigação desenvolveu-se em contexto empresarial, numa imersão de longo prazo (três anos) na redação de informação da TVI. Os dados empíricos resultantes da observação etnográfica – principal metodologia aplicada – asseguraram as bases para a caracterização de um jornalismo mais integrador, das quais se destacam: o aumento notório da utilização de conteúdos amadores nos alinhamentos noticiosos formais, a abertura da redação tradicional de televisão – *offline* – aos contributos que o contexto *online* permite e a confirmação da imbricação crescente entre jornalistas e públicos na construção da realidade.

Para que esta construção conjunta seja integradora ela deve, como enfatizaremos ao longo do trabalho, ter em conta a importância crescente do papel do jornalismo profissional enquanto autenticador e institucionalizador da informação noticiosa. Só assim se encontrará o sentido de verdade, porque assente no imperativo da credibilidade. Assim, se a estética e a natureza amadoras dos conteúdos são cada vez mais aceites no campo jornalístico, elas só ganham dimensão noticiosa quando – e porque – certificadas e verificadas por um profissional obrigado formalmente a tais funções.

Estas são as linhas matriciais do presente estudo, cujo significativo pendor empírico teve o intuito de encontrar respostas às várias e importantes questões que, continuamente – hoje mais do que outrora –, assaltam os profissionais do jornalismo e os seus públicos, ambos crescentemente ativos num palco aberto à recolha e à produção informativas ou à participação por meio da autocomunicação de massa.

Palavras-chave: *Jornalismo televisivo; Conversação; Integração; Conteúdos amadores; Autocomunicação de massa*

Abstract

The information overload, resulting both from the journalists and the public activities, settled, on the one hand, the proximity between producers and consumers, and, on the other hand, the irreversible porosity of journalism. The context, in which the audience emerges to the forefront of news production, is, therefore, of great uncertainty.

The television news, traditionally dependent on the image and evermore on the social media popular phenomena, opens new doors to the long-awaited conversation between the professionals of journalism and its public through the increasingly shared construction of reality.

To attest this new context of emerging co-creation in television journalism, this research had been developed in a corporate context, in a long-term immersion (three years) at the *TVI* newsroom – a Portuguese television channel. Empirical data resulting from ethnographic observation – the mainly applied methodology – set the basis for the characterization of a more integrated journalism: the significant increase in the use of amateur content in formal news alignments, the opening of the traditional newsroom television – offline – to the contributions that the online context allows, and the confirmation of the growing imbrication between journalists and publics in the construction of reality.

For this articulated construction to be integrated, it must, as we emphasize throughout the work, take into account the role of professional journalism as authenticator and regent of news production. Only then will it find the meaning of truth, because it is based on the imperative of credibility. So, if the aesthetics and nature of amateur content are more and more accepted in the journalistic field, they only gain news value when - and because - they are certified and verified by a professional formally obliged to such functions.

These are, thus, the main lines of this study, whose significant empirical character sought to find answers to the many and important questions that continuously – today more than ever – haunt the professional journalists and their audiences, both increasingly active in an open space of information collection and production and of participation through mass self-communication.

Keywords: *Television journalism; Conversation; Integration; Amateur content; Mass Self-communication*

Índice

INTRODUÇÃO	1
------------------	---

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO I. O JORNALISMO E A ABUNDÂNCIA INFORMATIVA.....	9
--	---

1. A permeabilidade do campo do jornalismo	12
1.1. Para uma visão integrada do campo	18
1.2. Atividade democratizada?	25
1.3. Do enviesamento à objetividade normativa	31

CAPÍTULO II. O JORNALISMO INTEGRADOR NA TELEVISÃO	37
---	----

1. O lugar do jornalismo televisivo	41
1.1. Um género democratizante.....	42
1.2. Um controlador estultificante	45
1.3. O instrumento de opressão simbólica.....	46
1.4. O espaço da ambiguidade e da polissemia.....	48
1.5. O potencial integrador	51
1.6. A informação participada	53
1.7. A democracia dos públicos.....	55
1.8. A construção débil do real	57
2. O contexto de cocriação.....	60
2.1. O determinismo <i>suave</i> da tecnologia	60
2.2. As convergências	63
2.3. A centralidade estilhaçada das redes sociais digitais.....	68
2.4. A ecranização da realidade.....	77

CAPÍTULO III. O ADMIRÁVEL MUNDO NOVO DAS AUDIÊNCIAS E DOS PÚBLICOS	81
1. A massa desagregada.....	84
1.1. A métrica que ainda importa	88
1.2. Os fragmentos das audiências e dos públicos.....	90
2. O epítome da participação.....	94
2.1. A polissemia da autocomunicação.....	98
2.2. Que participação televisiva?.....	102
3. O triunfo do <i>egocasting</i>	104
3.1. O (novo) espectador	106
 CAPÍTULO IV. QUANDO OS JORNALISTAS E OS PÚBLICOS SE ENCONTRAM.....	 109
1. O <i>Bom</i> , o <i>Mau</i> e a <i>Vilã</i>	115
2. A emergência do amador	126
3. A convergência de conteúdos profissionais e não-profissionais	130
4. O <i>gatekeeping</i> , o <i>gatewatching</i> e o <i>gatecrashing</i>	135
5. O nosso tempo e a vossa atenção	140
 PARTE II - DA TEORIA À EMPIRIA	
 CAPÍTULO V. A INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTO EMPRESARIAL	 145
1. Plano de Trabalhos	146
2. As hipóteses	149
3. As opções metodológicas	150
3.1. Observação participante de cariz etnográfico.....	154
3.1.1. O diário de campo	157
3.2. A entrevista	163
3.3. Análise de conteúdo	165

CAPÍTULO VI. A NOTÍCIA CONVERGENTE.....	171
1. A co-construção da realidade	174
1.1. A co-construção indireta	175
1.2. A co-construção direta.....	185
2. A verificação como condição de credibilidade	193
 CAPÍTULO VII. A REDAÇÃO ENTRE A INTEGRAÇÃO E O CONSERVADORISMO.....	203
1. O <i>habitus</i> conservador	206
2. A redação integradora.....	213
2.1. 2013 - Uma nova <i>TVI24</i>	214
2.2. 2014 - O caminho para a integração	219
2.3. 2015 - A integração como imperativo.....	224
3. O tempo real	242
 CAPÍTULO VIII. O ALINHAMENTO NOTICIOSO E A EMERGÊNCIA DOS CONTEÚDOS AMADORES ..	249
1. A construção do alinhamento noticioso.....	254
2. O híbrido como novo cânone	268
3. Caracterização dos conteúdos amadores no <i>Jornal das 8</i>	277
3.1. Crescimento exponencial entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015 ..	304
3.2. A força da autocomunicação de massa	308
3.3. O valor noticioso do conteúdo amador	315
4. A autoridade narrativa do jornalista	327
 CAPÍTULO IX - DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	339
 REFERÊNCIAS	363

Lista de imagens

Imagem 1. Vídeo amador com conteúdo encenado sobre guerra na Síria, emitido no <i>Jornal das 8</i> no dia 14 de novembro de 2014.....	197
Imagem 2. Ponto de direto da redação. Ligação entre as plataformas <i>online</i> e o canal de notícias <i>TVI24</i>	233
Imagem 3. Redação em 2013 (à esquerda); Imagem 3: Redação em 2015 (à direita).....	236
Imagem 4. Cenário da entrevista: jornalista Judite Sousa, cidadãos comuns que representaram a sociedade civil e o então candidato a primeiro-ministro, António Costa. <i>Jornal das 8</i> , dia 9 de julho de 2015	239
Imagem 5. Cenário de entrevista: Jornalista José Alberto Carvalho, candidato Pedro Passos Coelho, à data primeiro-ministro, a responder à cidadã Armanda Gonçalves, participante na entrevista. <i>Jornal das 8</i> , dia 27 de julho de 2015	240
Imagem 6. Informação escrita convidada à avaliação em tempo real, por meio das redes sociais, do desempenho do entrevistado	240
Imagem 7. Entrevistado responde a questões oriundas das redes sociais. <i>TVI24</i> , 9 de julho de 2015	241
Imagem 8. Transmissão em direto da chegada a casa de José Sócrates após saída da prisão. <i>Jornal das 8</i> , dia 4 de setembro de 2015	244
Imagem 9. Transmissão em direto da rua da casa de José Sócrates. <i>Jornal das 8</i> , dia 5 de setembro de 2015.....	244
Imagens 10 e 11. Ligações em direto a Paris, três dias após os ataques terroristas de 13 de novembro de 2015	246
Imagens 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18. Conteúdos amadores referentes a “cheias em Lisboa”. <i>Jornal das 8</i> , dia 22 de setembro de 2014	270/271
Imagens 19, 20, 21, 22 e 23. Conteúdos amadores referentes a “ataques ao jornal Charlie Hebdo”. <i>Jornal das 8</i> , dia 7 de janeiro de 2015	273/274
Imagens 24 e 25. Conteúdos amadores referentes a “ondas gigantes”. <i>Jornal das 8</i> , dia 18 de janeiro de 2014.....	278
Imagens 26 e 27. Conteúdos amadores referentes a história de amizade entre uma criança e um cão. <i>Jornal das 8</i> , dia 10 de outubro de 2014.....	278
Imagens 28 e 29. Conteúdos amadores referentes a “ataques na casa de espetáculos O Bataclan”. <i>Jornal das 8</i> , dia 15 de novembro de 2015	279
Imagens 30 e 31. Conteúdos amadores referentes a “sobreviventes dos ataques na casa de espetáculos O Bataclan”. <i>Jornal das 8</i> , dia 15 de dezembro de 2015	280
Imagens 32 e 33. Conteúdos amadores referentes a “descarrilamento de comboio em Santiago de Compostela”. <i>Jornal das 8</i> , 25 de julho de 2013.....	281

Imagens 34 e 35. Conteúdos amadores referentes a “depoimento de sobrevivente de ataque em Paris”. <i>Jornal das 8</i> , 15 de novembro de 2015.....	282
Imagens 36 e 37. Conteúdos amadores referentes a “desastre de comboio nos Estados Unidos da América”. <i>Jornal das 8</i> , 13 de maio de 2015	283
Imagens 38 e 39. Conteúdos amadores referentes a “jovens violentos em Portugal”. <i>Jornal das 8</i> , dia 13 de maio de 2015.....	284
Imagens 40, 41, 42, 43 e 44. Conteúdos amadores referentes a “ataque de polícia branco a cidadão negro”. <i>Jornal das 8</i> , dia 8 de abril de 2015	285/286
Imagens 45, 46, 47, 48, 49 e 50. Conteúdos amadores referentes a “crise dos refugiados na Europa”. <i>Jornal das 8</i> , dia 2 de setembro de 2015	288/289
Imagens 51, 52, 53, 54 e 55. Imagens com citações de som amador referente a “gravações de reuniões do Conselho Superior do GES”. <i>Jornal das 8</i> , dia 17 de dezembro de 2014	291/292
Imagens 56, 57, 58, 59 e 60. Conteúdos amadores referentes a “crime cometido por polícia de Chicago”. <i>Jornal das 8</i> , dia 2 de dezembro de 2015	295/296
Imagens 61, 62 e 63. Conteúdos amadores referentes a “ameaças do Autoproclamado Estado Islâmico”. <i>Jornal das 8</i> , dia 22 de setembro de 2014	298
Imagens 64, 65, 66 e 67. Conteúdos amadores referentes a “sátira sobre saída de Jorge Jesus do Benfica para o Sporting”. <i>Jornal das 8</i> , dia 5 de junho de 2015	300
Imagens 68, 69 7. Conteúdos amadores referentes a “estilo de vida de Cristiano Ronaldo”, <i>Jornal das 8</i> , dia 5 de junho de 2015.....	302
Imagens 71, 72, 73, 74, 75, 76 e 77. Conteúdos amadores referentes a “violência juvenil”. <i>Jornal das 8</i> , dia 13 de maio de 2015	309/310
Imagens 78 e 79. Conteúdos amadores referentes a “bullying entre mulheres”. <i>Jornal das 8</i> , dia 6 de novembro de 2014	312
Imagens 80 e 81. Conteúdos amadores referentes a “tradição da queima do gato”. <i>Jornal das 8</i> , dia 26 de julho de 2015	314
Imagens 82, 83, 84, 85, 86 e 87. Conteúdos amadores referentes a “brutalidade do autoproclamado Estado Islâmico”. <i>Jornal das 8</i> , dia 26 de julho de 2015	317
Imagens 88, 89, 90, 91, 92 e 93. Conteúdos amadores referentes a “perigo para refugiados no Mar Mediterrâneo”. <i>Jornal das 8</i> , dia 19 de abril de 2015	319
Imagens 94, 95, 96 e 97. Conteúdos amadores referentes a “ataques terroristas em Paris”. <i>Jornal das 8</i> , dia 19 de novembro de 2015.....	322

Lista de Tabelas

Tabela 1. Plano de observação participante na redação de informação da <i>TVI</i>	147
Tabela 2. Diários de campo	162
Tabela 3. Tipologia das estratégias de entrevista	163
Tabela 4. Estrutura de análise de conteúdo	168
Tabela 5. Exemplo de caracterização analítica de excerto do <i>Jornal das 8</i>	169
Tabela 6. Análise de conteúdo <i>Jornal das 8</i>	169
Tabela 7. Total de conteúdos amadores.....	305
Tabela 8. Fontes de conteúdos amadores	306
Tabela 9. Temas de conteúdos amadores	307

Introdução

Se nos propuséssemos construir uma narrativa noticiosa sobre o jornalismo, qual seria o título mais indicado? *O início do fim da atividade*. A velocidade das inúmeras mudanças é tal que o enunciado poderia, facilmente, enquadrar um relato apocalíptico acerca do jornalismo profissional, tantas vezes antecipadamente atacado por uns e entrincheirado por outros. Contudo, o estudo que propomos desenvolver parte do princípio segundo o qual o jornalismo continua a ser central na vida democrática e na cidadania contemporânea, ocupando aí o jornalismo televisivo um espaço ainda preponderante, mesmo se as alterações de que a atividade tem sido alvo, especialmente nos últimos anos, não possam ser negligenciadas. Por isso, se o nosso título fosse *Início do fim da atividade*, acrescentaríamos no subtítulo o que nos parece indesmentível: *Tal como a conhecíamos*.

As mudanças vertiginosas no consumo de produtos jornalísticos e o aumento de criação de conteúdos com valor noticioso pelos cidadãos são dois dos inúmeros motivos pelos quais o jornalismo não mais pode existir em absoluto isolamento dos interesses e das opções dos públicos. Vivemos uma nova era da atividade, obrigada a abrir-se à conversação com os seus destinatários, assente que está a crescente autonomia das escolhas destes. O presente estudo tem em conta o processo de reaproximação entre ambas as partes tendo em conta a realidade do jornalismo televisivo, analisando-o como um potencial integrador das criações, das necessidades e das opções dos públicos. Este género, assente, essencialmente, nas imagens dos principais acontecimentos da atualidade, não pode mais ignorar as inúmeras construções alternativas da realidade que um número crescente de cidadãos não-jornalistas propõe.

O caminho da integração no jornalismo televisivo parece-nos, por isso, inevitável. Contudo, ele levanta uma série de questões, nomeadamente, sobre os métodos a utilizar para um acolhimento adequado de conteúdos amadores ou para a auscultação das múltiplas vozes públicas que a ágora digital atualmente permite. Torna-se inevitável, assim, uma análise do que resulta de um noticiário televisivo quando se torna integrador, ou seja, que se predispõe a acolher e emitir conteúdos que não foram recolhidos por um profissional de jornalismo. Trata-se de uma integração que obriga a deter-nos sobre os efeitos que o novo ambiente mediático pode estar a provocar nos procedimentos clássicos de produção, de seleção e de enquadramento da notícia.

A avalanche informativa alcançou uma dimensão tal que põe em questão, inclusive, o próprio papel do jornalismo profissional, precisamente, pela sua aparente dispensabilidade, a qual adviria do fim da, também aparente, passividade que tradicionalmente foi atribuída às audiências e da pretensa diminuição do domínio da agenda noticiosa. A encruzilhada da atividade é notória e requer uma adaptação dos profissionais, isto porque, claramente, sem a

procura de notícias com chancela institucional por parte dos públicos, o jornalismo perde sentido de existência. Deste modo, se o jornalismo não procurar a aproximação aos públicos corre sérios riscos de criar uma cultura de distanciamento fatal.

A indefinição parece ser o tópico comum quando nos referimos ao estado atual do jornalismo, desde logo, pela crescente dificuldade de delimitação das fronteiras deste campo, cada vez mais aberto a agentes externos. Estaremos, por tudo isto, a assistir a um alargamento inusitado dos seus limites? Estará a atividade a abrir-se a novas e incontáveis perspectivas? E, especificamente, qual o papel do jornalismo televisivo na era da ubiquidade informativa? Estará a cultura da participação a alterar definitivamente as práticas até agora encerradas nas redações? Como poderão atuar os profissionais perante os novos comportamentos dos públicos? Neste contexto, como deve um meio tradicional como a televisão avaliar as criações de cidadãos não-jornalistas ou as resultantes da autocomunicação de massa?

Antes de mais, entendemos que a falta de autonomia do jornalismo perante outros campos revela, à partida, uma dificuldade de uma definição concreta sobre o que é e em que se poderá estar a transformar. Propomos, por isso, a ideia de permeabilidade, sem, contudo, alinharmos por um discurso de fim da atividade ou, sequer, de diminuição da importância da mesma em qualquer sociedade democrática. Iremos, sim, analisar as causas da sua permanente instabilidade, dadas as transformações tecnológicas e discursivas, as quais resultam, em suma, na obrigação do jornalismo atender à atividade dos públicos, mais do que depender da métrica das audiências, o que nos conduz à já estabelecida cultura da participação, que congrega um número cada vez mais significativo de cidadãos atentos à realidade e críticos da atividade jornalística.

Com efeito, assumimos neste estudo que não é mais profícua uma análise do jornalismo - e dos profissionais que o integram - desligada da análise da atividade informativa da comunidade digital, na medida em que esta é apropriada e emitida em blocos noticiosos televisivos. Assim, a nossa atenção volta-se para os procedimentos que levam à integração de novas vozes no jornalismo atual, nomeadamente, a exigência da objetividade normativa, a premência da verificação e o enquadramento de conteúdos de não-jornalistas. Surge, assim, a proposta de um jornalismo integrador que se rege, na essência, pela mobilização do envolvimento cívico através da sua incorporação no espaço noticioso formal, à luz dos procedimentos e propósitos da atividade profissional.

Daqui surge a pergunta que sustenta o problema da presente tese: qual o impacto da cultura da participação na redefinição da construção da realidade emitida pelos noticiários televisivos? Aqui ganha força a construção conjunta da realidade, que alia a perspectiva de amadores ao procedimento formal na elaboração da notícia. Partindo do princípio segundo o qual as mensagens das notícias televisivas são o resultado de um processo de partilha e interação com os espectadores, o noticiário televisivo é crescentemente a súmula de negociações permanentes entre emissores e recetores. Trata-se, então, da cocriação no

jornalismo televisivo, no qual profissionais e cidadãos comuns se tornam parceiros na criação de significados múltiplos.

Perante este conjunto de mutações, as empresas noticiosas estão a lutar para perceber quais as soluções para, por um lado, continuarem a ser relevantes e procuradas, e, por outro, adequarem os processos produtivos a um consumo cada vez mais individualizado. Esta metamorfose, que tem implicações diretas sobre o fazer noticioso clássico, está, como seria expectável, a verificar um conjunto de resistências por parte do grupo profissional, as quais exporemos e refletiremos.

O epicentro deste conjunto de alterações está precisamente no lado da procura, do consumo, dos públicos e das audiências: os públicos, cada vez mais mediatizados e com voz pública, e as audiências, crescentemente ativas, heterogéneas e participativas, passam a aproximar-se conceptualmente, tendo em comum o acesso e a interação que os média sociais permitem. O que nos leva ao caminho da integração, um processo que, como explanaremos, entende um conjunto de continuidades (a definição pelos média *mainstream* da agenda noticiosa) e descontinuidades (a influência mais notória dos cidadãos sobre essa mesma).

Ora, se os públicos intervêm cada vez mais na produção e na seleção dos conteúdos a emitir pelos média tradicionais, a nossa opção foi analisar de que forma a participação se dá e como esta é avaliada pelos profissionais de uma redação noticiosa, nomeadamente ao nível da criação de conteúdos alinhados nos noticiários, da incorporação dos temas mais populares da rede e do comentário, da partilha e da reinterpretção dos conteúdos emitidos pelo órgão de comunicação estudado.

A partir destas formas de influência dos públicos no jornalismo televisivo por via da participação destacaremos a importância do jornalismo de conversação, que redefine o estabelecimento das ligações entre jornalistas e públicos através do contacto com as comunidades às quais se dirige e do diálogo que deve resultar dessa aproximação. Proporemos, por isso, a abertura do jornalismo à cidadania pela reconquista da confiança dos cidadãos no papel do jornalismo. Porém, ao entendermos como valioso o caminho do envolvimento cívico no processo produtivo da notícia, não ignoramos o conjunto de dúvidas que tal adaptação levanta, desde logo, o possível desvio dos *standards* éticos e estéticos que as contribuições amadoras comportam: o que é aceitável ser emitido? Qual o procedimento objetivo que o profissional deve ter diante de um conteúdo marcadamente subjetivo? Como confiar em fontes tão diversas que, não raras vezes, são inacessíveis? Como verificar este tipo de informações? Em suma, como lidar com a aproximação entre um observador objetivo e um participante com interesses próprios?

O volume de questões que o problema levanta conduziu ao estabelecimento dos objetivos centrais do nosso estudo: fazer o levantamento das novas interações dos públicos com os jornalistas; analisar o contexto de construção noticiosa na era da convergência mediática;

caracterizar o processo de *newsmaking* e a emergência da cultura participativa; observar a relevância dos conteúdos amadores e o seu lugar nos alinhamentos noticiosos; e analisar a luta pela atenção dos públicos.

O presente trabalho estruturou-se em oito capítulos, divididos em duas partes: uma de enquadramento teórico (quatro capítulos), outra de pendor empírico (quatro capítulos).

O primeiro capítulo procura estabelecer uma aproximação entre o jornalismo e a abundância informativa que resulta na abertura das fronteiras do campo e na consequente diminuição da autonomia da produção noticiosa, diretamente relacionada com a alteração das formas de consumo e da atividade dos públicos e das audiências (Carlson & Lewis, 2015). São mudanças significativas que incluem evoluções tecnológicas e a sua apropriação massiva, as quais fomentam a cultura participativa (Jenkins, 2006, 2013; Shirky, 2011). Vislumbra-se, assim, o derrube dos muros entre jornalistas e cidadãos comuns com voz pública (Neveu, 2010; Singer, 2015). Contudo, e mesmo tendo esta maleabilidade dos limites do campo como estabelecida, não entendemos jornalismo sem jornalistas profissionais, os quais continuam obrigados aos processos normativos de objetividade e de verificação, obrigações às quais os cidadãos são alheios. Preconizamos, tal como Schudson (2011), que a entrada de novas vozes para o campo não torna o jornalismo obsoleto. Pelo contrário, eleva, hoje mais do que nunca, o seu papel no emaranhado colossal de informação não-confirmada que o ambiente mediático presente proporciona (Mesquita, 2003; Traquina, 2003; Moretzsohn, 2006; Fidalgo, 2009; McQuail, 2013).

O segundo capítulo aborda as características que nos conduzirão à identificação do jornalismo integrador, através da exigência de novos procedimentos de uma redação de televisão, nomeadamente a incorporação, a verificação e a edição de conteúdos produzidos pelos públicos na construção de alinhamentos noticiosos. Esta reflexão, aprofundada na parte empírica da tese, tem em conta os efeitos que a produção amadora tem sobre a atuação dos profissionais do jornalismo. Defenderemos, por isso, que a construção noticiosa televisiva é, sobretudo hoje, um processo partilhado, consequência das interações dos vários agentes do campo (jornalistas, espectadores e utilizadores), um cenário que tende a afastar o entendimento clássico do público televisivo controlado pelas mensagens televisivas (Fiske, 1987; Graham & Davis, 1997; Wolton, 1994, 2006, 2009; Dahlgren, 2000; Pinto, 2005; Cádima, 2011; Cardoso, Espanha & Araújo, 2009; Cardoso, 2013) e uma nova premissa que obriga a reajustes às rotinas produtivas, estabelecendo um contexto de cocriação (Deuze, 2008, 2009, 2014, 2015; Noguera Vivo, 2013).

O terceiro capítulo atualiza o estatuto dos públicos e das audiências, que assinala, em nosso entender, a mais fraturante das mudanças no campo do jornalismo. Na base está, em teoria, a igualdade de acesso à informação, à partilha de conhecimento e à criação de conteúdos. Chamamos-lhe o *admirável mundo novo* que emerge, na essência, da cultura da participação (Shirky, 2011), da autocomunicação de massa (Castells, 2009, 2013) ou da inteligência

coletiva (Lévy, 2000). Contudo, não deixamos de questionar esta nova realidade, tendo em conta que, por um lado, a participação continua a não estar acessível a todos (Jenkins, Ford & Green, 2013; Carpentier, Schroder, & Hallett, 2014; Nightingale, 2014, Livingstone, 2014), e, por outro, que nem toda a participação acrescenta valor à construção noticiosa ou à prática da democracia (Dahl, 1994; Carpentier, 2011).

No quarto capítulo, estabelecemos as condições para uma efetiva aproximação entre jornalistas e públicos a partir da caracterização do chamado jornalismo de conversação (Anderson, Dardenne & Killenberg, 1996), entendido como a solução para o estabelecimento do diálogo entre as partes no contexto de cocriação. Um diálogo que implica uma abertura do jornalismo à cidadania ativa e, através dele, a reconquista da confiança, aparentemente abalada, dos cidadãos no papel do jornalismo (Pavlik, 2001; Christians, 2009; Ramonet, 2011; Gomes, 2012). Um tempo de reencontro proporcionado pelos novos meios que, contudo, não se desliga do facto de a televisão continuar a ser a principal fonte de informação da maioria dos cidadãos (Obercom, 2014, 2015; Reuters, 2015; Gunter, 2015). Uma importância que beneficia, também, dos contributos amadores que são cada vez mais relevantes nos alinhamentos noticiosos do *medium* (Atton, 2009; Buckingham & Willett, 2009; Zelizer & Allan, 2011; Andén-Papadopoulos & Pantti, 2011; Thorsen, 2009, 2014; Mortensen, 2015). De tal forma assim é que, com maior evidência nos últimos anos, passou a ser comum a mistura de conteúdos profissionais e amadores, numa lógica de hibridismo noticioso.

Ora, foi precisamente neste cenário de crescente e mútua influência entre produtores e consumidores que se desenrolou o nosso trabalho empírico, explanado no capítulo V. O método de investigação preconizou a permanência da observadora na redação de informação da *TVI* – que alberga as redações da televisão generalista, do canal noticioso *TVI24* e das plataformas *online* dos dois canais –, entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015. A presente investigação, que se desenvolveu em contexto empresarial, permitiu que a redação tivesse sido observada 72 dias.

O trabalho empírico possibilitou-nos a análise dos seguintes aspetos: as opções editoriais e as rotinas produtivas num contexto de redação integrada – na qual os novos meios se aliam aos tradicionais; a construção conjunta da realidade através dos diálogos entre profissionais de plataformas distintas; a abertura da redação aos contributos dos públicos; a integração dos conteúdos amadores no alinhamento do programa noticioso da *TVI* com mais audiência, o *Jornal das 8*. Desta forma, foram elencadas quatro hipóteses para a presente investigação:

- 1.^a) *O jornalismo televisivo mantém as rotinas produtivas do ambiente offline, apesar da popularidade significativa do consumo noticioso online;*
- 2.^a) *O jornalismo televisivo é crescentemente permeável às opções dos espectadores e utilizadores das redes sociais, tornando-se mais impressivo e menos objetivo;*

3.^a) *O jornalismo televisivo integra os conteúdos amadores após verificação e enquadramento profissionais;*

4.^a) *O jornalismo televisivo é crescentemente aberto às contribuições amadoras e, por isso, tendencialmente integrador.*

Para a validação das hipóteses estabelecidas, foram utilizadas as seguintes metodologias de investigação:

- a) A observação participante de cariz etnográfico, que consistiu na imersão da investigadora por um período dilatado de tempo (três anos) no local observado. Ao longo deste período, a técnica de recolha de informação foi, essencialmente, a escrita de diário de campo.
- b) A entrevista semiestruturada, que ofereceu mais oportunidades para aprofundar os temas centrais do estudo da observação. Neste tipo de entrevista, o entrevistado foi guiado por um conjunto de tópicos preestabelecidos pela entrevistadora, mas com flexibilidade para expandir as respostas e levar a novas questões.
- c) A análise de conteúdo, que teve em conta, essencialmente, o enquadramento jornalístico dado aos conteúdos amadores inseridos no programa *Jornal das 8*.

A análise dos dados empíricos possibilitou o estudo da notícia convergente, no sexto capítulo, a caracterização da redação integrada, no sétimo capítulo, e, no oitavo capítulo, a análise da apropriação e contextualização de conteúdos amadores no principal programa noticioso do canal.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo I.

O Jornalismo e a Abundância Informativa

“O Grande Irmão está a ver-te.” A ficção *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*, de George Orwell, vaticinava, em 1947, um dos elementos mais definidores da sociedade contemporânea: a vigilância sob o comando do telecontrolo. Não queremos com isto afirmar que somos controlados por uma figura totalitária, partidária ou castradora da liberdade de ação e de pensamento; queremos, sim, partindo da ideia central da obra, enquadrar o contexto de vigilância global a que todos estamos sujeitos e da qual fazemos parte ativa, consciente ou inconscientemente. Se, na ficção, os comunitários de Oceânia estavam conscientes da vigilância constante, na comunidade global da atualidade esta vigilância naturalizou-se e não parte de um “Grande Irmão”.

Não será estranho pensar que estamos rodeados de estruturas de vigilância, desde as câmaras de videovigilância em espaços públicos e privados à publicitação nas redes sociais digitais de todo o tipo de imagens que, outrora, pertenciam ao domínio privado (Carvalho, 2015) e, até, íntimo. Assim, estamos todos sujeitos à vigilância, do mesmo modo que somos cada vez mais vigilantes do espaço público e não só. Nunca, como hoje, a imagem da rotina diária de qualquer cidadão foi tão exposta. Nunca, como hoje, a imagem foi tão central e ao mesmo tempo tão acessível.

Chegados aqui, de que forma este cenário de vigilância e de descentralização do poder de captação e de publicitação de imagens transformou a nossa perceção da realidade? Estará esta ubiquidade da imagem a alterar uma das principais funções do jornalismo, a construção do real?

Se, até há pouco tempo, os acontecimentos mediáticos se centravam na televisão, atribuindo uma aura a todos os momentos mais relevantes da sociedade, hoje, este *medium* é o recetor e emissor de várias perceções sobre um só acontecimento. O espectador deixou de ser passivo e privado de opinião pública para se afirmar como uma fonte imprescindível de informação, tornando-se, ao mesmo tempo, num agente vigilante e vigiado da sociedade. Com efeito, ganha relevância, hoje mais do que outrora, o “Grande Irmão” que existe em cada um de nós, que tudo vê e tudo procura ver. Ainda que todos tenhamos a cultura deste “Grande Irmão”, de uma forma ou de outra, como bem observa António Bento em *A economia política da privacidade no 1984 de George Orwell*, “todos atuamos como agentes de vigilância e de espionagem uns dos outros e uns face aos outros” (Bento, 2015, p. 49).

Os acontecimentos, que se multiplicam com o número incalculável de imagens vigilantes - no sentido em que os cidadãos parecem desempenhar constantemente a função de vigias, numa espécie de estado de vigília perpétuo, de atenção permanente -, manifestam-se a uma velocidade tal que os jornalistas viram-se obrigados a partilhar o ato de contar histórias com a sua audiência e os seus públicos. De tal forma que as ocorrências mais relevantes, e principalmente inesperadas, passaram a ter o olhar e o registo de um número muito significativo de cidadãos não-jornalistas, agora munidos de dispositivos móveis com recurso de gravação de imagem e som de alta qualidade e partilha imediata e universal. Pelo que estaremos em pleno momento da partilha do *real* e, conseqüentemente, a inaugurar uma nova interpretação sobre os acontecimentos em tempo real, até agora o primado da televisão. Se Daniel Dayan e Elihu Katz (1994) propunham que os eventos mediáticos em direto sugeriam ao espectador uma fuga à rotina, hoje podemos afirmar que o espectador é participante na mostra destes acontecimentos; o espectador estará a tornar-se no agente da quebra de rotina das emissões em direto na televisão.

Tomemos, como exemplo, o casamento dos príncipes William e Catherine. A cerimónia foi transmitida a nível global e parou as emissões regulares das televisões em praticamente todo o mundo. Ao mesmo tempo que decorria a cerimónia, os cidadãos presentes à porta da Catedral de Westminster captavam e publicavam constantemente a sua própria visão do acontecimento, enquanto os milhares de espectadores, que a acompanhavam pela televisão ou pelos canais disponíveis na internet, emitiam e publicavam opiniões constantes sobre o acontecimento. Esta avalanche de visões sobre um mesmo acontecimento não foi, nem podia ser, indiferente aos jornalistas que relataram o acontecimento. Tudo isto aconteceu no chamado tempo real, com recurso à transmissão televisiva, por meio das publicações dos utilizadores e espectadores e pela apropriação da televisão destas fontes e da sua publicação em *broadcast*. Trata-se de algo que seria impensável, por comparação, na transmissão televisiva do casamento real dos príncipes de Gales, Carlos e Diana, em 1981. A emissão *broadcast* foi realizada em direto para mais de uma centena de países. E bastaria uma observação sobre o público presente no local a saudar os noivos para rapidamente notarmos a falta de um dos aparelhos mais onnipresentes da atualidade, o telemóvel ou o *smartphone*.

Somos, de facto, cada vez mais vigilantes e mais vigiados por intermédio da tecnologia e, fazendo jus à previsão de Aldous Huxley, aderimos ao consenso generalizado do controlo a “carga” da tecnologia, ou da *dataveillance*¹ (Bento, 2015), num processo progressivamente globalizado e naturalizado.

¹ Neologismo que remete para a novíngua orwelliana e se refere ao “uso sistemático de bases de dados pessoais na investigação ou na monitorização das acções ou das comunicações de uma ou mais pessoas. (...) é uma nova forma de vigilância, um método de observação não apenas através do olhar da câmara (que se assemelharia ao *telescreen* onnipresente em *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*), mas fundamentalmente um modo muito exacto e exaustivo de coligir dados e factos pessoais.” (Bento, 2015, p. 50)

Como vemos, o volume de informação – com ou sem relevância noticiosa – passou a ser tal que tanto espectadores como jornalistas não escapam a uma influência mútua sobre a percepção destes e daqueles sobre um mesmo acontecimento. De tal forma que a passividade das audiências e o domínio dos jornalistas sobre o relato dos eventos são constatações do passado e não cabem numa análise atual do jornalismo e da informação onnipresente.

Este novo contexto mediático transforma até o material que originalmente é produzido exclusivamente por jornalistas: o conteúdo é emitido e refeito de forma imediata pelas audiências, seja por via das amostras variadas a que estas podem aceder e disseminar, seja pela associação de comentários e opiniões ao conteúdo original ou às posteriores amostras do mesmo. Trata-se de um processo de demolição das divisões até agora percecionadas entre a produção e o consumo (Jenkins, Ford, & Green, 2013) ou da aproximação entre a atividade dos profissionais do jornalismo e das audiências agora notoriamente ativas.

O cenário de grande indefinição e de aparente caos impele-nos à continuação de uma das mais prementes discussões dos últimos anos: quais as fronteiras do campo do jornalismo na era da abundância informativa? Assim, este primeiro capítulo abordará a permeabilidade do campo do jornalismo (1.), que abre portas a uma visão integrada do campo (1.1.), que questiona a democratização da atividade (1.2) e que põe em perspetiva a exigência da objetividade normativa (1.3).

1. A permeabilidade do campo do jornalismo

A discussão das fronteiras que delineiam o campo do jornalismo é longa e perene. A falta de autonomia deste perante outros campos, como o da política, da publicidade, do entretenimento ou das audiências, é, primeiramente, um dos fatores que dificultam o estabelecimento de fronteiras formais ou simbólicas no campo do jornalismo. Esta constrição intensifica a nebulosidade do espaço em que jornalistas, administradores, políticos, anunciantes e públicos atuam num jogo de forças que se centra numa disputa constante pela decisão do que deve ou não deve ser noticiado. Esta inquietação, que marca a tentativa constante de circunscrição dos limites do jornalismo, surge da dificuldade da própria noção de campo², que se centra no conflito inerente às relações de poder nele existentes.

Estes agentes conflituantes, que ocupam posições com vista “à conservação ou à transformação da estrutura das relações de forças” (Bourdieu, 2005, p. 30)³, atuam num contexto de disputa sobre a propriedade – ou copropriedade – do campo. São relações de forças que propiciam o debate permanente entre os diversos atores que pretendem aplicar ou afastar a etiqueta de jornalismo (Carlson & Lewis, 2015) ou, simplesmente, entre aqueles que definem o que é ou não é jornalismo, numa discussão permanente entre jornalistas, políticos, gestores ou cidadãos comuns.

A ideia de permeabilidade do campo do jornalismo é por nós assumida como evidente, o que não nos leva, no entanto, a adotar um discurso apocalítico⁴. Entendemos, por isso, que se trata de um campo poroso e instável, dadas as mudanças, essencialmente tecnológicas e discursivas, que constantemente sofre. Esta abertura permanente das fronteiras a outros campos e outros agentes dever-se-á, segundo Andrew Abbott, à mobilidade entre o jornalismo e outras formas de escrita ou outras formas de tratamento de informação. Uma volatilidade que se poderá verificar pela incapacidade de monopólio dos jornalistas sobre a profissão e pela impossibilidade de estancar a atividade dentro do campo do jornalismo de atores não

² A nossa abordagem à noção de campo terá como base a definição proposta por Bourdieu, segundo a qual “um campo é um campo de forças dentro do qual os agentes ocupam posições que estatisticamente determinam as posições que tomam com respeito ao mesmo, sendo estas tomadas de posição destinadas à conservação ou transformação da estrutura de relações de forças que é constitutiva do campo. (...) em alguns aspetos, o campo (...) é comparável a um campo de forças físicas; mas não é redutível a um campo físico - é o sítio de ações e de relações realizadas por agentes sociais dotados de disposições permanentes, adquiridas em parte pela sua experiência destes campos sociais. Os agentes reagem a estas relações de forças, a estas estruturas; eles constroem-nas, percebem-nas, formam uma ideia delas, representam-nas a eles mesmos e assim por diante. E, por conseguinte, sendo constrangidos pelas forças inscritas nestes campos e sendo determinados por estas forças no que diz respeito às disposições permanentes, são capazes de agir sobre estes campos de formas que estão permanentemente pré-restritas mas com uma margem de liberdade” (Bourdieu, 2005, p. 30).

³ Artigo originalmente escrito em 1995, com o título “Champ politique, Champ de Sciences Sociales, Champ Journalistique”. Excerto traduzido a partir do texto publicado em 2005: “conserving or transforming the structure of relations of forces”.

⁴ Demos especial atenção à obra recente *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, publicada em 2015 e editada por Matt Carlson e Seth C. Lewis.

especializados⁵. Assim sendo, teremos em conta, tal como sublinhou o autor, que a “competição interprofissional, de facto, moldou [o jornalismo] decisivamente” (Abbott, 1988, p. 225)⁶. No passado e, certamente, hoje mais do que nunca.

Nesta transformação do campo do jornalismo entendemos que a entrada dos públicos como produtores e influenciadores do âmago jornalístico é, na atualidade, a mais premente e transfiguradora das dimensões. Tanto como depender das métricas das audiências, o jornalista passou a ter de lidar com a atividade dos públicos. Estaremos, porventura, a redefinir os capitais económico e cultural do campo do jornalismo. À definição que situa o capital económico na circulação, nas receitas de anúncios ou nos *ratings* de audiências (Benson & Neveu, 2005), acrescentamos o valor do contributo ativo (na produção e na circulação) dos próprios públicos no trabalho jornalístico. À definição de capital cultural do jornalismo, que “assume a forma de comentário inteligente, reportagem profunda e semelhantes (o tipo de práticas jornalísticas que são galardoadas a cada ano pelo prémio norte-americano Pulitzer)” (Benson & Neveu, 2005, p. 4) ⁷, acrescentamos as práticas dos públicos, que estão a transformar-se em testemunhas exclusivas de acontecimentos fraturantes de grande valor noticiosos⁸.

Na primeira fase da referida transformação, que coloca a atividade dos públicos como influenciadora das práticas jornalísticas, verificou-se o acesso facilitado à notícia resultante do advento e disseminação da World Wide Web (WWW). A segunda fase dá-se com o surgimento quase simultâneo das redes sociais digitais e dos telemóveis inteligentes com sistemas de gravação e partilha de conteúdos. São mudanças significativas que sobrevêm de evoluções tecnológicas e da sua apropriação crescente, as quais possibilitaram, despertaram e impulsionaram a cultura participativa (Jenkins, 2006; Shirky, 2011) de cada vez mais cidadãos atentos à atividade jornalística. Trata-se de alterações que projetam o jornalismo para uma “situação crítica e, naturalmente, evolutiva” (Pinto, 2004, p. 1), cujos contornos estão ainda por definir. Um cenário descrito por Manuel Pinto, em 2004, que se mantém, dada a constante mutação a que o campo tem sido submetido ao longo da última década.

Dentro do abrangente espaço da produção cultural, o jornalismo é caracterizado por um acesso facilitado a cada vez mais pessoas, o que pode ser explicado pela morfologia do próprio discurso jornalístico, tendencialmente explicativo, recorrendo a linguagem clara e direta, capaz de chegar a um largo conjunto de pessoas com aptidões educativas muito

⁵ Para Abbott, a permeabilidade do jornalismo não se prende com a questão de se o jornalismo é ou não uma profissão; o fundamental é perceber como o próprio jornalismo não exclui os agentes que nele entram sem a formação, nem o grau e ou os códigos éticos necessários.

⁶ Tradução do texto original: “Interprofessional competition in fact shaped it decisively”.

⁷ Tradução do texto original: “takes the form of intelligent commentary, in-depth reporting, and the like (the kind of journalistic practices rewarded each year by the US Pulitzer Prizes)”.

⁸ Este é um elemento ao qual daremos especial atenção ao longo do presente trabalho. As práticas assemelhadas ao trabalho jornalístico levadas a cabo por cidadãos que, formalmente, não são considerados jornalistas; práticas que contabilizámos e categorizámos como resultado de um período de análise numa redação de informação televisiva em Portugal – a TVI – ao longo de três anos.

diversificadas (Carlson & Lewis, 2015). Não obstante, os jornalistas continuam a advogar o seu próprio trabalho como uma prática exclusiva de profissionais da área, “defendendo-a de incursões de não-jornalistas” (p. 9), selando-a ao poder editorial na produção e na divulgação de conteúdos jornalísticos (Obercom, 2010).

Ao delinear a fronteira que separa os jornalistas e os demais cidadãos na edição e na publicitação da notícia, não podemos deixar de refletir sobre a cooperação de ambos no processo de recolha e de produção da mesma. Estaremos, assim, nesta primeira fase do processo noticioso, a começar a destruir as paredes entre profissionais⁹ e amadores¹⁰, num momento em que as estruturas “se tornaram firmemente porosas” e a aproximação entre uns e outros se torna na “chave para a sobrevivência de uma profissão que não pode mais prosperar em esplêndido isolamento”¹¹ (Singer, 2015, p. 31). Desta forma, estaremos a assumir uma maior abertura do campo do jornalismo, o que o tornará mais diversificado, mais abrangente e potencialmente mais transparente. Por conseguinte, abrir-se-á espaço para um processo jornalístico levado a cabo por mais pessoas - profissionais e não profissionais do campo - a partir de uma efetiva comunicação entre os vários intervenientes (Singer, 2015).

O estabelecimento deste processo, ainda que com resistências múltiplas, poderá ajudar a melhorar e a esclarecer o exercício da atividade jornalística. Ainda assim, não se antevê que retire as inúmeras pressões às quais os jornalistas profissionais - que atuam em empresas comerciais - continuam sujeitos, tais como:

Pressão para ser rentável. Pressão para fazer cobertura de determinado acontecimento. Pressão para ouvir este ou aquele interlocutor. Pressão para não afrontar os acionistas ou financiadores da sua empresa. Pressão para cumprir leis que não deixem margem para noticiar factos com relevância noticiosa. Pressão para trabalhar depressa. Pressão para ser o primeiro a anunciar a última coisa que acontece. Pressão para multiplicar conteúdos em diversas plataformas. Pressão para atender àquilo que os cidadãos dizem nas redes sociais. Pressão para desenvolver conteúdos de qualidade que suscitem o interesse do público. Pressão para não provocar reações nos reguladores dos média. (Lopes, 2015, p. 5)

A todas estas pressões acrescem as que surgem em consequência do impacto multimidiático e da convergência de meios, que permitem, como demonstraremos, um acesso aparentemente democratizado à produção e partilha da notícia em franco crescimento. Se às pressões de rentabilidade, dos anunciantes, de liderança nas audiências, administrativas, legais,

⁹ Enquadramos a noção de jornalista profissional na atualidade à luz da definição apresentada por Erik Neveu (2010): “alguém que coleciona factos que não estão numa tela no seu escritório, como alguém que fala com as audiências que não sejam apenas consumidores, mas também cidadãos, como alguém que mantém autonomia suficiente para praticar as aptidões de um verificador crítico de notícias, e não a tarefa ambígua de lavar e passar como ‘notícias’ as mensagens e os discursos das autoridades e das instituições poderosas” (Neveu, 2010, pp. 30-31). Formalmente, em Portugal, são considerados jornalistas profissionais todas as pessoas habilitadas para o exercício da atividade pela Comissão Profissional da Carteira de Jornalista. Assim, são profissionais que se sujeitam às regras do Estatuto do Jornalista e do Código Deontológico do Jornalista, e são escrutinados pelo regulador.

¹⁰ Usamos a expressão “jornalistas amadores” quando nos referimos a todas as pessoas que, por motivos e contextos vários, lidam com informação (que recolhem e disseminam), mas que não estão habilitadas formalmente (no caso português, pela Comissão Profissional da Carteira de Jornalista) para a verificar e tratá-la à luz das normas inscritas no Estatuto do Jornalista e no Código Deontológico do Jornalista.

¹¹ Tradução do texto original: “steadily more porous” (...) “the key to the survival of a profession that can no longer thrive in splendid isolation”.

regulamentares e políticas, juntarmos as pressões de multiplicação de conteúdos em várias plataformas, a atividade dos públicos - essencialmente os conteúdos gerados pelos utilizadores -, a combustão é iminente nesta atividade.

O que se verificou, e continua a verificar-se, é a centralidade das audiências: se o jornalismo comercial dependeu sempre do número de pessoas que consumiam notícias - em todos os média, mas com especial relevância para a televisão, dado o número de espectadores que muito rapidamente reuniu -, a dependência de hoje é mais abrangente. O que verificamos é que estas audiências, que estão a sair do silêncio dos números da grande massa anónima, apresentam-se como públicos ativos e participantes, detentores de poder sobre a (in)dependência do jornalismo, com grande destaque para o televisivo:

(...) e não é difícil ver porque é que isto é assim: por meio da 'pesquisa da audiência', os constrangimentos económicos pesam cada vez mais sobre a produção na medida em que os anunciantes distribuem os seus orçamentos, o financiamento sem o qual a televisão não pode viver, de acordo com o tamanho das audiências entregue pelos *ratings*. (Bourdieu, 2005, p. 42)¹²

Deparamo-nos, por conseguinte, com uma cadeia de dependências do jornalismo: a dependência das organizações de notícias dos financiamentos dos anunciantes, a dependência da métrica das audiências para a valoração do pagamento da publicidade, e a dependência dos públicos e das audiências que querem ter uma voz cada vez mais ativa na produção noticiosa. Ou seja, a independência do jornalismo encontra-se perante um conjunto de dependências que colocam a atividade num caminho de grande incerteza.

Vivemos algumas das mais fraturantes mudanças no campo do jornalismo, das quais a sua permeabilidade à atividade produtora de cidadãos não-jornalistas é por nós eleita como a mais significativa. Uma mudança que vai além da já propalada decisão de ver, ler ou ouvir notícias em determinado órgão de comunicação. A audiência, que se revela crescentemente ativa e participante no espectro mediático, aproxima-se, em nosso entender, conceptualmente, da noção de público (cada vez mais mediatizado), na medida em que, à semelhança do que acontece com este, passou a colaborar na produção noticiosa e a influenciar a decisão editorial. Esta entrada no palco reservado a jornalistas é imposta quer pelos públicos e pelas audiências quer pelas administrações das empresas jornalísticas. Se os primeiros requereram para si uma voz mediática na produção noticiosa, as segundas entenderam que a aceitação da entrada dos primeiros na atividade jornalística poderia trazer ganhos de identificação com o trabalho final da empresa e, consequentemente, contribuir para o aumento de receitas.

Chegados aqui, a pergunta impõe-se: em que é que este campo alargado a múltiplos agentes se tornou ou se está a tornar? A resposta não é - nem pode ser - definitiva, dada a velocidade

¹² Tradução do texto original: "and it is not difficult to see why this is so: through 'audience research', economic constraints are increasingly weighing on production as advertisers distribute their budgets, the finance without which television cannot live, according to the size of the audiences delivered by 'ratings'."

a que as mudanças ocorrem neste e noutros campos aos quais o jornalismo está ligado. Os cenários traçados - de que procuramos dar conta - são vários e a incerteza é comum a grande parte da literatura hoje disponível sobre jornalismo.

Este é, antes de mais, um campo com barreiras cada vez menos perceptíveis, seja no domínio da autoria dos conteúdos, seja no da distinção entre o que é notícia e o que é entretenimento, seja ainda - e com grande dimensão - no da velocidade de publicitação da notícia, em especial nas redes sociais. Este é um dos grandes períodos de transformação do jornalismo, dos mais significativos que já conheceu: sabemos o que foi, temos ideia do que deve ser, mas não somos capazes - não para já - de vislumbrar com exatidão aquilo que será no futuro próximo. Não podemos, contudo, ignorar que, no meio de uma miríade de possibilidades postas no caminho da profissão, a muralha que protegia o reduto da atividade jornalística parece estar a desmoronar-se.

Ora, ao verificarmos um aumento significativo de agentes não profissionais no campo do jornalismo, não podemos deixar de lembrar o texto de Thorbjörn Broddason, *O lado sagrado do jornalismo profissional*, onde refere que “a delegação de tarefas a pessoas com qualificações restritas pode, na verdade, estar a contribuir para a desprofissionalização” (Broddason, 2005, p. 161)¹³. O autor realça a exigência de um nível de conhecimento reservado apenas aos jornalistas que os permita diferenciar dos restantes cidadãos. Tratar-se-ia de um conhecimento de tal forma distinto que tornaria evidente a linha entre o campo do jornalismo e os demais. Partilhamos a ideia do autor entendendo que a atividade profissional só continuará a existir enquanto tal se o conhecimento da técnica - centrado, essencialmente, na verificação e na edição de conteúdo noticioso -, reservado aos profissionais da área, se sobrepuser ao da generalidade dos cidadãos.

O jornalismo de hoje, no período digital, é necessariamente diferente do que foi no período pré-digital, o que nos leva a questionar a sua função atual e o seu espaço numa sociedade também ela em mudança. Uma sociedade que se comunica mais facilmente do que nunca, que é mais dependente dos média, que é globalizada e educada para a utilização da tecnologia; uma sociedade cujo processo de mediatização crescente tem implicações na atividade jornalística, precisamente pela aparente facilidade de um maior número de pessoas para produzir e publicar notícias (Bardoel, 1999). Uma acessibilidade com tendência a generalizar-se por meio da facilitação tecnológica, com certeza, mas que tem raízes no próprio conceito de notícia. Robert Park (1940) define-a - a notícia - como o contínuo no qual se encontram o senso comum - ou a familiaridade com ele - e o conhecimento científico. Não se trata de um conhecimento sistemático, mas de uma forma de conhecimento perecível, que

¹³ Tradução do texto original: “the delegation of professional tasks to people with restricted qualifications might actually be contributing to deprofessionalization”.

se desvanecer com interesses constantes do público por novos acontecimentos¹⁴. E talvez seja por isso que o jornalista continue a estar numa espécie de “casta de párias” (Weber, 1982, p. 117), sem sentido de pertença ou lugar definido de atuação.

Esta tenderá a ser uma análise de uma aparente crise de identidade que, segundo a descrição de Jo Bardoel (1999), se pode também explicar pela percepção de o jornalismo ser das últimas profissões ligadas ao generalismo numa sociedade cada vez mais especializada e fragmentada. O que torna, deste modo, muitas vezes inglório o exercício de definição exata da noção de jornalismo, seja do clássico - tido como o *puro* jornalismo -, seja do presente. O que sabemos é que se transformou numa atividade que tem tanto de aliciante como de arriscada. E, como observa Schudson, as pessoas que optam por entrar ou manter-se neste campo têm de estar conscientes das condições que as esperam:

O que resulta disto: este é o melhor momento para os jornalistas, desde que estejam dispostos a sobreviver com rendimentos relativamente baixos, desde que sejam ágeis na recolha de informação, nos contactos, ideias e relações *online*, e desde que sejam muitíssimo corajosos para experimentar, inovar e arriscar. (...) os recursos *online* tornam a actividade jornalística mais eficiente do que alguma vez foi. (Schudson, 2011, p. 148)

Por outro lado, o contexto é de grande disseminação e de rapidez acelerada na distribuição da notícia. Neste aspeto, o jornalismo tornou-se indubitavelmente mais eficiente. Porém, a questão mantém-se em relação à eficiência do conhecimento produzido, ao fim último desta atividade. Tal como Schudson, não entendemos que este seja um momento apocalíptico da história do jornalismo. Nem de crise, se definirmos esta como o ponto de transição entre uma época de prosperidade e outra de depressão. É, de facto, um momento transitório que já conta mais de duas décadas e meia e que marca um período de renovação e de encontro de soluções para melhorar a eficiência da produção noticiosa. Esta é uma revolução estendida no tempo e marcada pela implementação da sociedade em rede (Cardoso, 2005)¹⁵.

Não integraremos os discursos que anunciam a extinção da profissão. Ou os argumentos de crise da função do jornalismo, a qual, na essência, entendemos que continua a ser a de arauto das sociedades democráticas. O nosso discurso será tendencialmente de integração, recorrendo à formulação de Umberto Eco (2015 [1964])¹⁶. Ora, se Eco trazia à colação as vozes apocalípticas e as integradas sobre a emergência da cultura de massas e dos *mass media*¹⁷, o que propomos é colocar em discussão as tendências críticas e as favoráveis à

¹⁴ O autor concebe a notícia como forma de conhecimento principalmente preocupada com o “presente especioso”, na medida em que as notícias só o são enquanto alcançam as pessoas para as quais aquilo tem interesse noticioso (Park, 1940, p. 676).

¹⁵ Temos aqui em conta a noção de Gustavo Cardoso: “A sociedade em que vivemos não é uma sociedade em cisão social. É sim assente num modelo de desenvolvimento informacional em que há competências cognitivas mais valorizadas do que outras, nomeadamente: a escolaridade mais elevada, a literacia formal e as literacias tecnológicas. Todas elas são competências adquiridas e não inatas, como tal não há lugar a uma inevitabilidade de cisão social, antes existe um processo de transição em que os protagonistas são os que dominam essas competências mais facilmente.” (Cardoso, 2005, p. 58)

¹⁶ Obra originalmente publicada em 1964, reeditada em 2013, em Itália, e traduzida para português em 2015, numa edição da Relógio D’Água.

¹⁷ À luz da exposição de Eco: “O apocalipse é uma obsessão do *dissenter*, a integração é a realidade concreta daqueles que *não dissentem*” (Eco, 2015, p. 28).

emergência dos cidadãos num contexto de *mass self communication* (Castells, 2009, 2013) ou de *egocasting* (Rosen, 2005) na prática do jornalismo. Daremos atenção aos procedimentos de integração e de afastamento de novas vozes no jornalismo atual, sem assumirmos um discurso depressivamente pessimista ou ingenuamente otimista.

Em suma, e acolhendo a análise de Erik Neveu (2010), o nosso estudo situa-se na fronteira móvel do jornalismo e na relação que esta atividade tem – ou deve ter – com outras que lhe são inevitavelmente próximas.

1.1. Para uma visão integrada do campo

A emergência de novas vozes no campo não torna o jornalismo obsoleto (Schudson, 2011). É, também, nosso entendimento que a entrada das audiências para o palco da produção de notícia não diminui a importância da institucionalização das informações noticiosas. Deste modo, o campo, que, como notámos, se tornou irreversivelmente permeável, não perdeu o seu espaço, na medida em que – por muito elevada que seja a contribuição de novos agentes, fontes ou cidadãos comuns – o domínio sobre a informação verificada e editada continua a ser dos jornalistas registados formalmente para o exercício da profissão¹⁸. Não nos sendo possível – e não o faremos – ignorar o impacto na atividade jornalística dos já referidos atores externos, o domínio formal sobre o jornalismo, enquanto atividade profissional, continua a ser dos jornalistas.

Parece-nos, assim, necessário sublinhar a diferença entre as três fases que consideramos essenciais ao processo noticioso. Numa primeira fase, a recolha de informação, que tem em conta a agenda estabelecida, a auscultação das fontes e, com cada vez maior importância, os conteúdos pré-criados por membros estranhos à redação; numa segunda fase, a hierarquização da importância das informações recolhidas e a seleção daquelas que merecerão ou não tratamento jornalístico; numa terceira fase, a verificação das informações selecionadas e a edição das mesmas de acordo com o meio pelo qual serão emitidas.

É a partir do estabelecimento destas três fases que começamos a clarificar a noção de *jornalismo integrador* que pretendemos desenvolver. E só assim cremos poder estabelecer o espaço de integração dos conteúdos amadores no reduto da produção profissional. A entrada do cidadão comum na primeira fase do processo torna-se clara: a de recolha de informação e associação de conteúdos com maior ou menor relevância para o interesse público. Neste estágio, o jornalista profissional não está em condições de recusar acumular mais dados ou

¹⁸ No caso português, os profissionais que têm permissão formal para ser jornalistas estão obrigados a responder aos direitos, deveres e responsabilidades inscritas no Estatuto do Jornalista, que são verificados pela Comissão da Carteira de Jornalistas. Os profissionais estão igualmente sujeitos à atividade do regulador da área, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Barreiras formais às quais daremos especial atenção no ponto seguinte deste estudo.

mais elementos informativos que poderão servir as fases seguintes. Mas é a jusante da fase da recolha - na seleção, na verificação e na emissão - que a informação é transformada em conhecimento, através da chancela institucional e do carimbo formal¹⁹.

No primeiro momento, os novos *ativos* – que, como referimos, se materializam nos públicos e nas audiências que contribuem, que comentam, que recolhem conteúdos e os fornecem às redações ou os publicam nas redes sociais – têm um espaço de atuação que nunca antes tiveram. Porém, embora a facilidade de publicitação de informação na *web* tenha constituído um marco muito relevante no fazer jornalístico, tal não significa que qualquer informação disponibilizada por um cidadão comum, um espectador ou um utilizador o transforme imediatamente num jornalista, como aclara António Fidalgo:

Sem dúvida que a interactividade da comunicação *online* tornou possível a participação de todos no processo jornalístico, introduzindo alterações significativas na maneira de informar. Mas essa participação é enquadrada num processo social balizado pelos jornalistas. Por si só tal informação é individual e carece da dimensão coletiva. Não é pois uma notícia no sentido jornalístico. (Fidalgo, 2009, p. 14)

No texto “Especificidade epistemológica do jornalismo – Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão”, Fidalgo afasta-se da proposta de Dan Gillmor (2006), a qual defende o fim da distinção entre informação produzida pelos cidadãos em geral e pelos jornalistas profissionais em particular. Se Fidalgo reputa a ação dos profissionais do jornalismo como mais importante do que nunca em tempo de crescimento exponencial e de fragmentação da informação, Gillmor defende que os limites impostos aos jornalistas para a cobertura de acontecimentos ante a maioria dos cidadãos não-jornalistas torna os profissionais da área dispensáveis quando confrontados pela avalanche de novas vozes com espaço mediático (Gillmor, 2006). Ainda que discordemos da dispensabilidade dos profissionais do jornalismo, há que reconhecer a emergência de novos agentes e que destacar a utilização de conteúdos amadores nos espaços de informação noticiosa. E, ainda que concordemos com a institucionalização da notícia por profissionais do jornalismo, não podemos deixar de notar uma crescente permeabilidade destes profissionais às redes sociais digitais e à sua produção de conteúdos com relevância noticiosa.

A aparente encruzilhada em que o campo se encontra prossegue uma reforma prolongada e continuada no jornalismo. Os alertas sobre o distanciamento entre os jornalistas e os seus públicos eram já evidentes na primeira metade do século passado, em John Dewey (1954 [1927]), por exemplo. Uma preocupação que conheceu novos contornos nos últimos 25 anos, desencadeando a discussão sobre um jornalismo novo centrado na participação dos cidadãos comuns na produção noticiosa, da qual resultou um debate público mais abrangente a partir

¹⁹ O estatuto do jornalista, atualizado pela Lei nº 1/99, de 1 de janeiro, refere no ponto 1 do artigo 1º que “São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins lucrativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão”. Consulta da referida Lei efetuada no dia 5 de setembro de 2015.

das noções de *Jornalismo Público* ou de *Jornalismo Cívico* (Ronsen, 1994; Merritt, 1995), de *Jornalismo Participativo* – ou, como se viria a vulgarizar, *Jornalismo Cidadão* – (Bawman & Willis, 2003; Gillmor, 2004) e de *Jornalismo Alternativo* (Atton & Hamilton, 2008).

O conjunto de propostas teóricas e conceituais trouxe para o centro da ação jornalística o olhar sobre a realidade pelo cidadão comum, num processo de ocasional desvinculação com os profissionais do jornalismo e de ascensão fragmentada e até comunitária da construção da realidade por cidadãos, jornalistas ou não. No caso do *Jornalismo Público*, impulsionado por Jay Rosen, ele parte da premissa segundo a qual tanto a atividade jornalística como a própria democracia vivem um período de crise. Para o autor, *Jornalismo Público*²⁰ significa “pensar o público de forma séria, de modo a que [os jornalistas] consigam deixar de o dissolver” (2003, p. 40). O pensamento de Rosen é sustentado pelo pressuposto do “desenvolvimento da ligação às comunidades onde trabalham os jornalistas, incluindo a comunidade política” (p. 40). Deste modo, os profissionais do *Jornalismo Público* seriam, como propõe o autor, mais do que observadores, para se juntarem à “criação de uma comunidade bem articulada, acrescentando-lhe capacidade cívica” (p. 55). Tratar-se-ia de uma alteração de atitude do jornalista, tradicionalmente isento e distante dos atores noticiados, que terminaria com a postura jornalística cínica perante a vida política e de desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos da vida pública, como refere Rosen.

A nossa proposta incorpora algumas das premissas inscritas no *Jornalismo Público*, desde logo, o acolhimento dos conteúdos gerados pelos cidadãos e a opinião dos mesmos perante a vida pública e política. Contudo, e partilhando da opinião de Nelson Traquina (2003), o *Jornalismo Público* só teria capacidade de renovar o jornalismo profissional se aceitasse o conhecimento da prática da atividade já acumulado. Caso contrário, estaríamos a aceitar um jornalismo de causas comunitárias, com o prejuízo da subjetividade inerente à integração do jornalista na ação reportada, guiado por uma interpretação dos acontecimentos, sem preocupação de distanciamento dos mesmos (Mesquita, 2003).

Já o *Jornalismo Participativo* – cujas referências teóricas ganharam ênfase com publicações como *We Media: How Audiences are Sharing the Future of News and Information*, de Sayne Bowman e Chris Willis (2003), e *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, de Dan Gillmor (2004, 2006) – enquadra o contributo dos públicos que participam ou colaboram na ação jornalística como forma de construção noticiosa mais verdadeira, na medida em que é partilhada por jornalistas e por públicos. A primeira proposta sugere que quando *todos* estão atentos à produção noticiosa – e ao mundo em geral –, o jornalismo é

²⁰ Optamos pela denominação *Jornalismo Público*, aplicada pelo autor para definir o movimento de proposta de mudança do jornalismo nos Estados Unidos da América no decénio de 1990. A autoria da denominação *Jornalismo Cívico* é, também, atribuída a Rosen, tal como a David Craig (1995) ou a Edmund Lambeth (1995). A similitude das duas propostas é assim descrita por Rosen: “Currently my chosen arena is a movement to change the way the American press does things and see things. It’s called ‘public journalism’, or in some cases ‘civic journalism’, and it is primarily a group of people within the profession who realize that something has gone seriously wrong in journalism lately” (Rosen, 1995, p. 34).

mais forte para fazer a diferença numa sociedade democrática que se espera bem informada (Bawman & Willis, 2003). Já a proposta de Dan Gillmor é mais radical, e dela divergimos essencialmente porque entende que os jornalistas são prescindíveis numa era em que o conjunto dos cidadãos tem acesso a mais informação do que a totalidade dos profissionais de jornalismo (Gillmor, 2006).

Ao aceitarmos como quase naturalizada a participação dos públicos na primeira fase do processo noticioso, não a incluímos como determinante nas fases seguintes, precisamente pelo rigor e critério a que as mesmas devem obedecer. Se *todos* somos potenciais coletores de informação com relevância noticiosa, não terá cabimento pensar que *todos* temos o mesmo poder de decisão, de seleção e de verificação dos factos que estão na base da notícia formal. Pelo contrário, como alerta Sylvia Moretzsohn, estaríamos a aceitar a lógica do *Jornalismo Participativo*, que é publicar primeiro e filtrar depois. Veja-se que

(...) do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo o tipo de boatos e de informações ‘plantadas’, com as nefastas consequências que todos conhecemos. Publicar primeiro e filtrar depois é propriamente o postulado do *open source journalism*, ou o jornalismo de fonte aberta, em que a comunidade envolvida participa da elaboração da informação, complementando-a ou corrigindo-a, bem de acordo, aliás, com o ‘método wiki’. (Moretzsohn, 2006, p. 69)

Se a autora classifica o *Jornalismo Cidadão*²¹ como um mito literário, António Fidalgo apelida-o de “ilusão”, assente na

(...) confusão de informação acessível a todos com notícia. Ora esta enquanto informação acessível a todos, que antes de tudo é, tem a especificidade de chegar à consciência social, de ser falada e discutida em diferentes contextos sociais, em casa, no cabeleireiro, entre amigos. A notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica própria. Nela se funda também a especificidade do jornalismo enquanto atividade e enquanto profissão. (Fidalgo, 2009, p. 15)

Inferimos, portanto, que o problema reside na institucionalização da notícia e não no contributo, enquanto fontes, dos públicos no processo jornalístico. Não nos revemos, portanto, na ideia segundo a qual o *Jornalismo Participativo* – ou *Jornalismo Cidadão* – venha resolver a propalada crise de credibilidade da atividade (Carr *et al.*, 2014, p. 453). Poderá, sim, se – e só se – for entendido como parte colaboradora da recolha informativa, tornar o jornalismo mais abrangente do que alguma vez foi. Assim, traria para a atividade um leque cada vez mais amplo de perspetivas, sem descurar a exigência do cumprimento dos procedimentos conducentes à objetividade noticiosa, inscritos no código deontológico da atividade profissional.

Este ideal normativo do jornalismo, que assenta no distanciamento entre o emissor da notícia e os factos noticiados, é a principal crítica dos defensores do *Jornalismo Alternativo*. Para Chris Atton (2010), “reportar está sempre ligado a valores (pessoais, profissionais,

²¹ Denominação utilizada pelos autores citados.

institucionais) e nunca é, por isso, possível separar os factos dos valores”²² (Atton, 2010, p. 173). Por consequência, a proposta do *Jornalismo Alternativo* passa por uma estratégia de autorrepresentação que “procura ativamente as pessoas comuns como fontes especializadas nas suas próprias vidas e experiências”²³ (Atton, 2010, p. 173). Ou seja, uma proposta de ação jornalística que assenta em perspetivas pessoais e individualizadas e na apresentação de histórias nas quais os indivíduos em geral são os atores principais e repórteres da sua própria vivência.

A prática do *Jornalismo Alternativo* caracteriza-se pela ação contínua e desafiadora de oposição ao sistema dominante da atividade. Para Chris Atton e James F. Hamilton (2008), ganha forma um jornalismo sem limites e multiperspetivado²⁴, de tal modo que os autores aceitam a inexistência de um código de ética documentado para os ativistas deste “movimento jornalístico”. Ou seja, dada a natureza heterogénea e libertária do *Jornalismo Alternativo*, “as suas práticas éticas são explícitas”²⁵ por si mesmas (Atton & Hamilton, 2008, p. 90).

A referência a esta proposta enquadra-se no nosso propósito de análise do aumento significativo da participação dos cidadãos comuns no processo de produção de notícias. Não entendemos, porém, que a prática profissional da atividade se deva submeter apenas à leitura subjetiva de um indivíduo ou um conjunto de pessoas diretamente ligadas ao acontecimento. Caso contrário, estaríamos a aceitar um jornalismo de índole comunitarista, enviesado e claramente subjetivo. Ainda assim, a ação destes ativistas e entusiastas deve servir de mote para análise por parte de jornalistas profissionais, visto que pode ser um alerta para um problema – ou vários – de uma comunidade em específico que pode vir a tornar-se de interesse geral.

Em suma, a incorporação de conteúdos criados pelos utilizadores ou ativistas, como são identificados pelos proponentes do *Jornalismo Alternativo*, deve ser considerada como válida, tal como a generalidade dos contributos gerados pelos públicos. No entanto, desviamo-nos da ideia segundo a qual a filosofia individual de cada cidadão deva ser exposta por via do jornalismo, como defendem os autores do movimento. Ela deve ser ouvida, mas enquadrada num todo, num coletivo.

²² Tradução do texto original: “reporting is always bound up with values (personal, professional, institutional) and that it is therefore never possible to separate facts from values”.

²³ Tradução do texto original: “actively seeks out ordinary people as expert sources in their own lives and experiences”.

²⁴ Os autores encaminham-se para esta noção a partir da verificação da “participação de grandes números de ativistas e de entusiastas” em inúmeros *sites* da internet. Agentes que “verificam e monitorizam uma vasta gama de fornecedores, incluindo organizações comerciais e outros projetos de média alternativos. E esta monitorização pode ser empreendida por um largo número de pessoas, as quais estão, assim, aptas para analisar, avaliar e discutir a informação” (Atton & Hamilton, 2008, pp. 79, 80).

²⁵ Tradução do texto original: “its ethical practices are explicit”.

Perante todas estas propostas, torna-se evidente que as empresas de notícias não podem ignorar mais esta crescente criação de conteúdos amadores. A necessidade de incorporação dos mesmos nos alinhamentos noticiosos é premente e irreversível, desde que bem definida, reforçamos, a fase onde se dê. Se o poder da decisão, da verificação e da edição sair da responsabilidade dos jornalistas profissionais, podemos começar a questionar se estamos disponíveis a aceitar um jornalismo sujeito à perspectiva de todos, na observância da proposta dos mentores das diversas variações ora apresentadas.

A nossa perspectiva assume um cariz de integração e não de radicalização. Uma visão sobre o jornalismo que integra múltiplos pontos de vista, de um sem número de pessoas, mas que só manterá a sua existência se o jornalista for o guia – o editor e verificador – da generosa quantidade de perspectivas e de acontecimentos. E é por isto mesmo que não nos escusaremos a questionar a diminuição de barreiras perceptíveis entre o que é jornalismo e o que é informação sem tratamento jornalístico. A profissão vive – e viverá – um dos períodos menos fáceis de gerir, se comparado com a preexistência da internet e das redes sociais digitais. Um contexto de grande abertura à participação que apresenta mais conteúdos, mais fontes, mais estilos e novas audiências, que proporciona “mais oportunidades à ‘massa pública’ para escapar à influência hegemónica”²⁶ dos profissionais de jornalismo e das empresas de média e possibilita “mais oportunidades para uma participação social ativa”²⁷ (McQuail, 2013, p. 14). Trata-se de um alargamento da esfera pública. O jornalismo, que se reenquadra com a emergência de novas vozes com espaços de publicação individuais, deve continuar a ser facilitador da circulação de opiniões e ideias, sejam elas de indivíduos, sejam elas de organizações da sociedade civil (McQuail, 2013). Como tal, o jornalista integrador poderá tornar-se no grande mobilizador com vista ao envolvimento cívico, especialmente nos média *mainstream*. Uma integração que abarca também conteúdos *outsider* (que vêm de fora do reduto das redações noticiosas), mas que os enquadra à luz dos propósitos da atividade e da ética profissionais.

Apesar das dissemelhanças, este panorama desvela uma continuidade: se o jornalismo clássico selecionava essencialmente conteúdos que tivessem grande potencial de interesse para a audiência, numa presunção antecipada sobre os desejos desta (Vizeu, 2006), a premissa atual não é diferente. Notar-se-á, todavia, um maior conhecimento do jornalista acerca das escolhas dos seus públicos. Ora, se a internet veio aumentar significativamente o número de órgãos distribuidores de notícia, a *web 2.0* possibilitou a *autocomunicação de massa* dos cidadãos (Castells, 2009), a troca de informações e a partilha de conteúdos com ou sem interesse noticioso. O que nos leva a pensar num caminho de dois sentidos na produção e circulação de notícias: por um lado, o jornalismo é produto de jornalistas com o apoio de cidadãos comuns e distribuído por empresas de notícias; por outro, é redistribuído por qualquer cidadão com acesso à internet e a espaços de partilha de informação.

²⁶ Tradução do texto original: “more chance for the ‘mass public’ to evade hegemonic influence”.

²⁷ Tradução do texto original: “more chance for active social participation”.

O contexto parece, primeiramente, de perda da autoridade absoluta do jornalista sobre o que é ou não noticiado pelos órgãos de informação. Uma nova era do *gatekeeping*²⁸ que abarca mais influenciadores para os decisores. Um espaço de recolha e emissão de notícia que se alargou significativamente e estará a levar o jornalista a adaptar a questão rotineira de “Será que isto é notícia?” para “Será que isto está a interessar aos espectadores e utilizadores?”²⁹. Tal como Neil Thurman (2015), entendemos que há um conjunto de mudanças que se apresentaram ao processo de decisão e emissão de notícia que continuam sem a reflexão necessária:

(...) como a tecnologia e a audiência – individual e coletivamente – estão a assumir funções de *gatekeeping* jornalístico; como as rotinas estabelecidas de *gatekeeping* mudaram em resposta à informação do público e sobre o seu comportamento de consumo de notícias; e algumas das influências políticas e económicas do *gatekeeping* no ambiente de notícias *online* não foram, ainda, totalmente refletidas na literatura académica³⁰. (Thurman, 2015, p. 357)

Se regressarmos à tese de Dan Gillmor, segundo a qual os portões (*gates*) caíram, ou seja, não é mais possível ao jornalista ser o detentor e revelador único da informação noticiosa, percebemos que a discussão é incessante e aponta para um sentido comumente aceite: o jornalista é o decisor, mas com *assessoria* permanente dos públicos. E é precisamente neste ponto que a alteração mais significativa se verifica no âmago jornalístico. Ainda que o jornalista não tenha perdido o poder de decisão, ele agora é cada vez mais orientado pela seleção de conteúdos que os públicos fazem e criam. Nesta perspetiva, entendemos que os vários momentos de *gatekeeping* ao longo do dia se verificam sobretudo entre a fase de recolha de informação e a fase da seleção. O profissional, antes de avançar para a seleção formal dos conteúdos, já tem um conjunto de pistas que lhe abre caminho à decisão.

E esta é uma situação nova que marca, definitivamente, uma profunda alteração nas práticas mais clássicas do jornalismo profissional. E, observando a conjuntura, será o jornalismo uma atividade mais democratizada do que alguma vez foi? E o que significa para a atividade este alargamento a tantas outras vozes?

²⁸ Entendemos o *gatekeeping* clássico como o processo de escolha das mensagens noticiosas para transmissão nos média noticiosos. Um processo que tem em conta as influências políticas e económicas, tal como as práticas e rotinas organizacionais, a influência das audiências, fontes externas e tecnológicas e as características individuais e valores coletivos dos jornalistas (Shoemaker & Vos, 2009).

²⁹ Excerto de diário de campo recolhido na redação de informação da TVI no dia 3 de março de 2015. Comentário de editor sénior do canal.

³⁰ Tradução do texto original: “how technology and the audience – individually and collectively – are taking on journalistic gate-keeping functions; how established gate-keeping routines have changed in response to information from the public and about their news consumption behavior; and some of the political and economic influences on gate-keeping in the online news environment have not, yet, been fully reflected in the audience literature”.

1.2. Atividade democratizada?

Se por jornalismo democrático se entende dar voz aos públicos e integrar as opções dos mesmos na prática da atividade profissional, então podemos afirmar que o nosso estudo prossegue nesse sentido. Estamos perante um ponto de partida para uma nova era no jornalismo que nos impele, naturalmente, a retornar ao fim último da prática jornalística: a promoção e defesa da vida em democracia. O *ethos* do jornalismo, como o entendemos, continua incorporado na prática da democracia, estando intimamente ligado à exposição e discussão públicas dos temas considerados importantes para a vida dos cidadãos e para a prática da cidadania ativa.

As potencialidades que a *web 2.0* veio prometer à democratização do mundo das notícias, acudindo e multiplicando as vozes na praça pública e estimulando a diversificação dos pontos de vista, tomaram de assalto os profissionais e as empresas, os quais, como ainda é notório, não estavam preparados para este novo contexto. Este facto leva a que a pergunta “Que cenário temos hoje no jornalismo?” nos assalte constantemente. Podemos começar a admitir que qualquer cidadão – jornalista ou não – pode definir a sua própria agenda noticiosa? Será que devemos equacionar que qualquer cidadão – jornalista ou não – pode dominar a discussão pública sob a perspetiva dos seus interesses individuais? As respostas parecem, inicialmente, abertas. No entanto, o nosso estudo, apoiado análise empírica, revela-nos que a resposta às duas questões é, por ora, negativa. Qualquer indivíduo pode, com as ferramentas certas, decidir o que quer ver, ler ou ouvir nos média. Mas continua a não controlar o que é emitido pelas organizações de notícia dominantes. Pode sim, como já notámos, participar na fase de recolha de informação e auxiliar a orientação da seleção dos conteúdos e dos temas que serão tratados, editados e verificados para posterior publicação no espaço noticioso; porém, não será, em regra, um cidadão isolado que poderá decidir a agenda mediática.

Se falarmos, por outro lado, da totalidade dos cidadãos que têm atividade nas redes sociais digitais, ou nas páginas *web* dos órgãos de notícias, podemos dizer que as massas – a força da vontade de muitos – têm capacidade para interferir na elaboração da agenda mediática. É, como acontece em democracia, a vontade da maioria que impera.

O que temos, afinal, são mais espaços de publicação, comentário e partilha, por um lado, e as marcas dominadoras dos órgãos de notícias como ponto de partida e de agregação das maiorias, por outro. Concretizando, a abertura à participação dos cidadãos é maior do que nunca, o que não quererá dizer que o impacto dessas vozes isoladas seja o mesmo do que uma notícia publicada e partilhada na rede por um órgão dominante. No que respeita à emissão de notícias, “a visão utópica do maravilhoso novo mundo com todos conectados com todos, numa rede de trabalho sem hierarquias, com vozes iguais, acesso global e aberto, está longe de ser

verdade”³¹ (Fenton, 2010, p. 14). O que está muito próximo da realidade é uma maior abertura do jornalismo aos temas mais populares – na medida em que são os mais comentados e partilhados – na rede.

Verificamos, então, uma maior liberdade dos cidadãos para integrarem a agenda mediática, mas, e ao mesmo tempo, uma maior necessidade de busca de conhecimento comum (Wolton, 1994) ou de orientação comum (Bardoel, 1999). E é precisamente neste ponto que reside a principal missão do jornalismo na atualidade, o argumento decisivo para a continuação da existência do jornalismo enquanto campo profissional distinto dos demais. Este sentimento de pertença, que é inerente a qualquer sociedade, não exclui a liberdade individual e o poder de escolha que cada um tem sobre os seus próprios interesses nos média. O cenário que é hoje colocado ao jornalismo é o de uma abertura a essas práticas. Um cenário que passou a fazer parte, irremediavelmente, da atividade jornalística atual e do futuro próximo. Assim se justifica afirmarmos que o jornalismo é, hoje, mais democrático do que alguma vez foi. Uma verificação que nos impede de concordar com as vozes apocalípticas que propalam a extinção da profissão ou da crise irreversível da mesma.

Não podemos deixar de sublinhar que se trata de uma transição que veio alterar de forma significativa as dinâmicas de redação, de elaboração de notícia, de investigação noticiosa e de mercado de trabalho. Contudo, considerando o panorama, e apesar da assinalável dificuldade em cingir o campo do jornalismo e essencialmente o espaço de autonomia profissional do mesmo, os jornalistas, como confirmaremos adiante, continuam a olhar para o seu próprio trabalho como uma prática de grande relevância social, barrando-a à entrada formal de não-jornalistas no espaço (Carlson & Lewis, 2015). Ainda que admitam como inevitável a colaboração dos cidadãos-testemunhas, que recolhem conteúdos com potencial jornalístico, distinguem o seu trabalho dos demais na exclusividade de produção e distribuição de notícia.

É, deste modo, um desafio que se coloca à classe profissional, que procura

(...) uma melhor definição da sua especialidade, das fronteiras da sua missão própria, dos conhecimentos e competências particulares que lhe são necessários, dos meios adequados para atingir os fins a que se propõe, e, enfim, de um certo bem-estar consigo mesma e com o público a que serve. Ou seja, uma melhor definição da sua identidade, hoje questionada por desafios que, aparentemente, ainda mais desagregam este colectivo profissional do que o congregam. (Fidalgo, 2004, p. 72)

À semelhança de Joaquim Fidalgo, entendemos que o grupo profissional deve atuar assente numa “maior transparência de processos” e numa “maior pedagogia junto do público sobre as condições concretas do exercício do jornalismo” (p. 73). Preconiza-se uma procura de entendimento entre os vários agentes do campo, como expõe Adelino Gomes. Para o autor,

³¹ Tradução do texto original: “the utopian vision of a brave new world with everyone connected to everyone else, a nonhierarchical network of voices with equal, open and global access, is also far from true”.

este novo modelo de participação do público marca a ideia do “próximo jornalismo” (2012, p. 333), que passa por um enquadramento de

(...) uma nova forma de cidadania propiciada pelas novas tecnologias e que requeira uma cooperação exigente entre as redes sociais e o jornalismo profissional [os quais] constituem apenas dois, mas seguramente não dos menores, entre os grandes desafios que o campo jornalístico e os cidadãos enfrentam neste início de século, de tão profundas e rápidas mutações tecnológicas e sociais.

O problema, como observou David M. Ryfe (2012), é que os jornalistas são muito resistentes à mudança e continuam presos à lógica da cultura profissional, que os distancia da atividade dos seus públicos. Ciente de que o grupo profissional, enquanto tal, terá uma história de pouco mais de cem anos, as últimas duas décadas impuseram uma tremenda mudança ontológica ao jornalismo. Para o autor, a mudança que se verifica “vai ao coração do que é o jornalismo, do que os jornalistas fazem, e porque o fazem”³² (Ryfe, 2012, p. 20). E, num esforço diário para manter as barreiras daquilo que é o seu trabalho, os jornalistas continuam a gravitar em redor das práticas clássicas inerentes à profissão: “Na sua maioria, eles continuam a reunir os mesmos géneros de informação, a partir dos mesmos géneros de pessoas, e a embalá-la nas mesmas formas de notícia que usaram ao longo de décadas”³³ (p. 15).

Uma resistência que se acerca como uma possível e séria ameaça à profissão, segundo Davis Merritt (1999), na medida em que a expectativa inerente ao consumo do jornalismo pode estar em risco. Para o autor, o jornalismo devia ser, antes de mais, uma força primária na revitalização da vida pública. Contudo, sublinha, é fundamental que se verifique uma mudança na cultura da profissão. De que forma? “Essencialmente através da elaboração e execução de um espaço para deliberação sobre a aplicação da informação relevante para o interesse público” (p. 370). Um entendimento que propõe um maior envolvimento dos cidadãos na vida pública apoiado numa aproximação do fazer jornalístico, ainda que assumindo um pressuposto tendencialmente utópico que sugere que todo e qualquer indivíduo trará à praça pública e ao jornalismo apenas acréscimos positivos.

Esta é uma narrativa do “papel democrático da internet que cruza com a narrativa pré-existente sobre o papel democrático do jornalismo” (Correia, 2012, p. 58). Ora, se o jornalismo se desenvolveu e se constituiu enquanto atividade de relevância social, tê-lo-á sido precisamente pelo seu papel, ainda hoje reconhecido, de *watchdog* ante o poder político. Um papel que o jornalista poderá estar a partilhar com a generalidade dos cidadãos comuns, posto o acesso potencial de *todos* à produção de notícia e à divulgação da mesma. É nesta aparente cultura de partilha e no enfraquecimento das barreiras do campo do jornalismo que centramos a nossa reflexão.

³² Tradução do texto original: “It goes to the heart of what journalism is, what journalists do, and why they do it”.

³³ Tradução do texto original: “For the most part, they continue to gather the same sorts of information, from the same sorts of people, and package it in the same news forms they have used for decades”.

Já Max Weber entendia que a sociedade em geral tinha “as mais estranhas noções sobre os jornalistas e o seu trabalho”, o que levava a que “nem todos compreende[sse]m que uma realização jornalística realmente boa exige pelo menos tanto de ‘génio’ quanto qualquer realização erudita” (Weber, 1982, p. 118). Tratar-se-á, pois, de um trabalho desde sempre escrutinado pelas mais diversas forças da sociedade, sem lugar de pertença e tendencialmente de baixo reconhecimento geral; circunstância à qual a Associação da Imprensa Portuguesa, aquando da sua criação, se referia, descrevendo os jornalistas como “todos os trabalhadores, embora modestos, que empregam na inglória e, por vezes, bem mais rude faina da imprensa periódica” (Traquina, 2008, p. 66).

As bases difusas e débeis não impediram a atividade de conquistar um espaço fundamental na vivência democrática, que integrava o jornalismo como vigilante do poder político e protetor dos cidadãos contra possíveis excessos dos governantes – numa ação de *liberdade negativa* – e de disponibilizar aos cidadãos as informações essenciais para a sua ação cívica, apelando à *liberdade positiva*³⁴ (Traquina, 2008). Este *ethos* jornalístico, que foi e continua a ser determinante em toda a ideologia que acompanha a ação dos profissionais do campo, ganhou igualmente sentido no “imaginário do colectivo para a própria sociedade” (p. 127). E nele está inscrita a noção de *quarto poder*, avançada por Edmund Burke, que entrega ao jornalismo o papel do escrutínio crítico sobre o poder, o governo e os governantes, e outras esferas influentes da sociedade (McNair, 2009). Um poder entregue aos – ou conseguido pelos – jornalistas que lhes conferiu um espaço que medeia governos e governados, escrutinando os primeiros e dando voz pública aos segundos.

Este foi um ideal que fortaleceu e aclarou o papel e a função do jornalismo nas sociedades democráticas, os quais, segundo as perspetivas mais críticas sobre a atividade, nunca foram cumpridos verdadeiramente. McNair entende, por exemplo, que os média em geral – e o jornalismo político, especificamente – “raramente dão uma cobertura ‘objetiva’ a qualquer coisa que ameace seriamente a ordem social do capitalismo”, numa alusão à dificuldade de se verificar um olhar crítico e distanciado da realidade pelos jornalistas. O autor refere mesmo que “as aspirações de objetividade e independência do estado são máscaras para a produção, pelos média, da ideologia dominante”³⁵ (McNair, 2009, p. 240). Também Peter Golding (2005) sentencia que os média “falharam a democracia” quando olhamos para “a cobertura de raça, relações industriais, bem-estar, relações estrangeiras ou política eleitoral”³⁶ (Golding, 2005, p. 169).

³⁴ Recurso às noções de Liberdade Negativa e Liberdade Positiva, de Isaiah Berlin, em *Two Concepts of Liberty*, de acordo com o ponto de vista da ação do jornalismo.

³⁵ Tradução do texto original: “rarely give ‘objective’ coverage to anything which seriously threatens the social order of capitalism”; “the aspirations of objectivity, and of independence from the state, are masks for the production by the media of dominant ideology”.

³⁶ Tradução do texto original: “have failed democracy”; “coverage of race, industrial relations, welfare, foreign relations, or electoral politics”.

Estas e outras vozes deram corpo a uma crítica quase generalizada sobre a falta de um jornalismo atento, crítico, plural e em diálogo com os seus públicos. Um contexto no qual a perspectiva de alargamento da voz pública dos cidadãos encaixou imediatamente, impulsionada pelo advento dos meios digitais. Tendo presente que a solução de jornalismo aberto a todos seja supostamente inoportuna, ela veio, ainda assim, reforçar uma ideia de esfera pública dilatada, onde potencialmente *todos* falam e são ouvidos, onde *todos* escrevem e são lidos, onde *todos* têm a possibilidade de fazer notícia e decidir o que é ou não importante para *todos*. *Todos*: homens e mulheres de todas as proveniências, credos, atividades profissionais, com ou sem literacia mediática. Ou, nas palavras de Golding (2005, 1994), é a toda a sociedade que compete contar histórias e não só aos jornalistas. E só assim, sublinha o autor, o buraco entre os pobres de informação e os ricos de informação se esbateria.

Com efeito, a palavra central em toda a prática profissional atual é, então, *desafio*: o desafio de democratizar a recolha de informação, na antecâmara da decisão editorial que se mantém no reduto do jornalista profissional; o desafio de integrar conteúdos amadores, perspectivados por não-profissionais; e o desafio de, atempadamente, verificar os conteúdos selecionados para emitir, e enquadrá-los numa narrativa jornalística. Ao aceitarmos, e fazemo-lo, como uma mais-valia a participação dos cidadãos na recolha de informação, o desafio, como João Carlos Correia (2012) defende, centra-se, também, na escolha das vozes a ouvir. Ou seja: na opção por um jornalismo mais aberto aos cidadãos em geral, detemo-nos na análise da existência de um jornalismo mais deliberativo, que implica

(...) a escuta de vozes que não pertencem necessariamente a um consenso pré-determinado e a possibilidade de pôr em causa pontos de vista rotineiros. O compromisso de algumas propostas jornalísticas com a deliberação implica a formulação de dispositivos que tornem a agenda mediática mais porosa e aberta à agenda dos cidadãos e, eventualmente, a agendas que não dependem mais de processos rotinizados de representação social da realidade, dependentes da proximidade de instituições poderosas. É uma tentativa de reanimar uma postura crítica na apreciação dos problemas do mundo institucional e político e, inclusive, do mundo social e cultural. (Correia, 2012, p. 61)

Estes desafios, acrescentamos, passariam, desde logo, por admitir o pressuposto de que nem todos os contributos são necessariamente positivos, na medida em que podem ou não adicionar valor à produção noticiosa. Por isso, assumimos um posicionamento crítico em relação ao discurso tendencialmente eufórico sobre a participação generalizada dos cidadãos no jornalismo, partindo da assunção de que nem todas as contribuições elevam a prática do jornalismo nem tão-pouco o seu papel de propiciador de uma cidadania plena. Estes novos pontos de vista, como acentuam Jane Singer e Ian Ashman, vieram destacar “as muitas complexidades que os jornalistas enfrentam na negociação de novas formas de interação com outros cidadãos”³⁷ (2009, p. 240). Ainda segundo os mesmos autores, os jornalistas, com maior ou menor grau de resistência, “estão a pensar sobre as questões levantadas pelas contribuições dos cidadãos no âmbito do enquadramento cultural existente definido pelas

³⁷ Tradução do texto original: “many complexities journalists face in negotiating new forms of interaction with other citizens”.

normas profissionais” (p. 241)³⁸. Ou seja, tal como demonstraremos com os dados da nossa observação, os jornalistas sentem maior abertura e conforto com a recepção e integração destes conteúdos produzidos pelos públicos, mas continuam a ser resistentes à ideia de que qualquer cidadão é um possível jornalista.

Em suma, e concordando com Mark Deuze, estamos a assistir à instalação de uma cultura convergente no jornalismo que acolhe as mudanças sociais e aposta – ou terá de apostar – em grandes investimentos dos participantes e dos jornalistas, sendo que estes “devem trazer ou construir um entendimento de como operar num ambiente de produção noticiosa cocriativa” e aqueles “têm de desenvolver um sentido de como se reinventarem a eles próprios como cocriadores de cultura”³⁹ (2009, p. 261). Um novo sistema no qual os produtores e utilizadores/espectadores/públicos interagem, colaboram e atuam mutuamente na construção da realidade.

O papel de construtor de realidade, inerente à ação do jornalista passa, desta forma, a estar mais exposto ao escrutínio, tanto como a ação dos governantes, pelo olho de lince de mais cidadãos que agora têm espaços onde fazer valer a sua opinião e a sua análise. Verifica-se, conseqüentemente, um trabalho de cobertura de temas públicos onde a contribuição do cidadão atento e preocupado tenderá a rejuvenescer as abordagens tradicionais da imprensa. Uma coisa é certa, acentua Resenberry, “sejam quais forem as prerrogativas das audiências (...), o primeiro passo deve ser dado pelos jornalistas, as tradicionais fontes para a informação da vida pública”⁴⁰ (2010, p. 159). Nós acrescentaríamos que, se o primeiro passo deve ser dos jornalistas, na medida em que estão mais predispostos a uma abertura à auscultação de novas vozes, o último também, o qual passa sempre pela decisão editorial.

O cenário alterou-se e as redações refletem isso mesmo. As regras, como se de um jogo falássemos, são diferentes. E são os próprios profissionais da área que se questionam sobre o futuro da mesma. Ao olharmos para o centro de produção do jornalismo, as redações, facilmente percebemos uma indefinição sobre quais os papéis de profissionais e de amadores no processo de elaboração da notícia. Neste seguimento, verifica-se que

(...) as redações estão ainda a lutar para perceber que novos papéis podem ter num ambiente onde a procura por informação pode ser conduzida pelo afeto e moldada pelo que acontece dentro das comunidades *online*, em que os cidadãos podem fazer exigências sobre aquilo que os jornalistas cobrem e podem ajeitar a informação a partir de uma variedade de recursos caso as notícias tradicionais não consigam providenciar a informação desejada.⁴¹ (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 42)

³⁸ Tradução do texto original: “are thinking about the issues raised by citizen contributions in terms of existing cultural framework defined by occupational norms”.

³⁹ Tradução do texto original: “must bring or build an understanding of how to operate in a co-creative news production environment”; “must develop a sense of how to reinvent themselves as co-creators of culture”.

⁴⁰ Tradução do texto original: “whatever the prerogatives of audiences (...), the first step must be taken by journalists, the traditional sources for public life”.

⁴¹ Tradução do texto original: “Newsrooms are still struggling to figure out what their new roles may be in an environment where the demand for information can be driven by affect and shaped by what happens within online communities, where citizens may make demands on what journalists cover and

E é no balancear destes dois aparentes polos do trabalho jornalístico que podemos encontrar um vislumbre para a nossa proposta de um jornalismo integrador.

Como vimos, os pressupostos que alimentaram as diferentes noções do jornalismo amador incluem mais fontes não oficiais e mais vozes “populares” do que o jornalismo tradicional, o que, por si só, pode explicar porque muitos acreditam que o jornalismo não-profissional – cidadão, participativo, público, alternativo ou radical – ganhou espaço ao prescindir das normas e rotinas estabelecidas (Carr *et al.*, 2014). A nossa preocupação não está tanto na quantidade ou até na qualidade dos atores escutados ou dos pontos de vista apresentados, mas nos métodos para a recolha destes pontos de vista. Não queremos, deste modo, questionar o maior ou menor profissionalismo de uns e de outros, apresentadas as definições formais de profissionais e de amadores. Preferimos antes sublinhar a importância do acolhimento e integração de novas fontes, sem, porém, nos juntarmos às vozes céticas ou eufóricas que se alinham à volta da definição do jornalismo amador em geral.

Neste meio-termo, onde há lugar para a integração dos conteúdos produzidos fora do contexto “sagrado” da redação, a questão coloca-se sobre os procedimentos da produção noticiosa, na qual se enquadram a objetividade e o recurso à verificação factual.

Se a objetividade é uma das normas mais caras ao jornalismo profissional e, de certo modo, o que distingue a atividade das demais formas de apresentação de informação avulsa, é também das mais discutíveis. A ela estão ligadas as noções de independência, de auscultação de vozes conflitantes, de neutralidade ou de imparcialidade. É também ela que, hoje como desde o início do século passado, segundo os escritos de Schudson⁴², delineia a ação produtiva dos jornalistas profissionais e com a qual os jornalistas amadores não estão comprometidos. Tentaremos, por isso, revisitar o conceito de objetividade normativa no jornalismo e situar as diferenças que continuamos a verificar entre as notícias produzidas por profissionais e as *notícias* produzidas por amadores.

1.3. Do enviesamento à objetividade normativa

Na edição mais recente (2014) de *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Bill Kovach e Tom Rosenstiel colocam a ênfase na atividade do público e na necessidade do mesmo em conhecer os elementos do jornalismo e os pressupostos inscritos na elaboração da notícia. É a partir desta noção, na qual nos

may cobble together information from a range of resources if traditional news fail to provide desired information”.

⁴² Veja-se, nomeadamente, Schudson, M. (1993). A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão”. In: N. Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 278-293).

re vemos, que entendemos que a exigência de objetividade do jornalista tem cabimento formal, mesmo sendo impossível a sua comprovação, na medida em que um jornalista, como qualquer outro cidadão, é um sujeito, com um viés (*bias*⁴³) e tem um entendimento pessoal sobre as questões com que se depara. O que o diferencia dos demais cidadãos é a obrigatoriedade de cumprir os procedimentos que validam o seu trabalho. Assim,

A objetividade não se destinava a sugerir que os jornalistas não tinham viés. Pelo contrário, precisamente porque os jornalistas nunca poderiam ser objetivos, os seus métodos tinham de o ser. Reconhecendo que todas as pessoas são tendenciosas, noutras palavras, as notícias, como a ciência, devem fluir de um processo de reportagem que seja defensável, rigoroso e transparente – um processo que é ainda mais crítico numa era de rede. Hoje, quando o conteúdo vem de tantas fontes, este conceito de objetividade de método transmitida de forma transparente – em vez de objetividade pessoal – é mais vital do que nunca⁴⁴. (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 10)

A necessidade de haver objetividade está no método, ou no procedimento, e não no sujeito que é o jornalista. Ou, como observam Christians *et al.*, o que se espera do jornalismo profissional é que a reportagem dos acontecimentos seja neutral e objetiva, sendo que aqui neutral “significa equilibrada e desinteressada, imparcial”, e objetiva “refere-se aos factos verificados”⁴⁵ (2009, p. 147). O que se espera de um jornalista é que reporte os acontecimentos da forma mais verdadeira possível, mesmo aceitando que há sempre posições diferentes e, muitas vezes, conflituosas em todas as dimensões da sociedade. Assim, a ideia de reportagem neutra assenta na não tomada de partido ou de apoio a interesses individuais ou de grupo. Com efeito, se os produtores de notícias forem fiéis aos ideais do jornalismo, não haverá espaço para favores a interesses especiais de lóbis ou a detentores de poder em geral (Christians *et al.*, 2009).

Jay Rosen, um dos principais mentores do *Jornalismo Público*, questiona a imagem da separação entre repórteres e reportados – a qual, por seu turno, o jornalismo profissional valoriza. Não podemos deixar de aceitar como um bom argumento a sugestão do autor de que, ao haver esta separação plena – que está dentro do quadro da objetividade normativa –, as ligações entre os jornalistas e os cidadãos se quebram (Rosen, 2003). Temos, no entanto, maior dificuldade em aceitar que o jornalista se deva imiscuir na comunidade política, o fim último do denominado *Jornalismo Público*.

A definição e a aplicação desta norma (objetividade) no processo noticioso não são, como é visível, fáceis. Estão envoltas numa ideologia à qual, num plano basilar, todos os jornalistas estão ligados, e que é orientadora do processo de *newsmaking*, ao qual daremos especial relevância no nosso estudo - ainda que aceitemos que tal ideologia é interpretada de formas

⁴³ Com uma parcialidade inerente.

⁴⁴ Tradução do texto original: “Objectivity was not meant to suggest that journalists were without bias. To the contrary, precisely because journalists could never be objective, their methods had to be. In the recognition that everyone is biased, in other words, the news, like science, should flow from a process for reporting that is defensible, rigorous, and transparent – and is even more critical in a networked age. Today, when content comes from so many sources, this concept of objectivity of method transparently conveyed – rather than personal objectivity – is more vital than ever.”

⁴⁵ Tradução do texto original: “means balanced and disinterested, unbiased”; “refers to verifiable facts”.

diferenciadas. Por isso, não será estranho este conflito constante com o qual os jornalistas se deparam: “Temos de ser objetivos quando pensamos, escrevemos e publicamos uma notícia, mesmo que seja cada vez mais difícil termos o tempo que a redação de uma notícia exige.”⁴⁶ Há consciência da ideologia que separa o jornalismo profissional do amador, mas há, igualmente, uma dificuldade em cumpri-la. A conjuntura que nos é apresentada revela que

(...) não é fácil expressar-se rápida e convenientemente sobre isto ou aquilo, sobre todos os inimagináveis da vida – segundo as exigências do ‘mercado’ – e fazê-lo sem se tornar absolutamente raso e, acima de tudo, sem perder a dignidade. (Weber, 1982, p. 120)

Como vemos, já Weber alertava para o que hoje se tornou mais relevante ainda: o equilíbrio no processo normativo da elaboração da notícia é, muitas vezes, penoso. Os jornalistas são expostos a uma rotina diária de imprevistos e a uma pressão constante. Por isso, estão “no fio da navalha”, porque têm de “obedecer à sua conceção de informação; continuar independentes; fazer honestamente o seu trabalho; terem em conta a diversidade cultural, sem se submeterem” (Wolton, 2009, p. 55)⁴⁷. A todas estas dificuldades alia-se a falta de tempo: tempo para verificar, confirmar e editar a informação. Ignacio Ramonet chama-lhe a “ditadura da urgência”, num sistema tornado “quase instantâneo”⁴⁸ (Ramonet, 2011, p. 17), no qual o desempenho consciente do trabalho jornalístico não se encaixa no tempo reduzido para pensar, refletir, ouvir, ler, editar e distribuir.

A dificuldade de relação entre o jornalismo e o tempo não é de hoje, sendo na atualidade incrementada pelo contributo da tecnologia – essencialmente os dispositivos móveis ligados à internet e às redes sociais. Já em 1944 Albert Camus alertava para o facto de os jornalistas quererem “informar depressa em vez de informar bem” (Camus, *apud* Lévi-Valensi, 2006: p. 32). Tal como Camus, entendemos que esta pressa de informar não leva a que a verdade vença e, em consequência disso, tende a reduzir a credibilidade, da qual o jornalismo depende e que a sociedade exige. Ora, se os jornalistas profissionais começam a ter práticas semelhantes às dos seus públicos, perderão certamente o espaço de autoridade que o tratamento objetivo da informação lhes atribui. Ou, como elucida Paulo Serra, a atividade estará condenada ao fracasso caso não atue segundo os valores que lhe são fundamentais, como “a veracidade, a honestidade e a imparcialidade” (Serra, 2014, p. 298), a partir de uma base ética. O autor, que coloca o jornalismo num caminho estreito entre a propaganda dos média *mainstream* - inerente à manutenção das ideologias dominantes e à dependência de financiadores externos - e a internet - o espaço caótico de informações onde a anarquia vigora -, entende que “o jornalismo deve procurar (novamente) o seu próprio caminho - um caminho centrado na investigação, na veracidade e na imparcialidade” (Serra, 2014, p. 298).

⁴⁶ Excerto de diário de campo de observação realizada na redação de informação da TVI, no dia 18 de junho de 2014.

⁴⁷ Tradução do texto original: “obéir à leur conception de l’information; rester indépendants; faire honnêtement leur travail; tenir compte de la diversité culturelle, sans s’y soumettre.”

⁴⁸ Tradução do texto original: “dictature de l’urgence”; “quasi instantané”.

O jornalismo vive, assim, um sério risco de perda de credibilidade, reforçado pela ditadura da urgência de publicar e pela desconfiança de uma certa manipulação dos seus conteúdos. E, ainda que não queiramos juntar-nos às vozes mais catastrofistas que antecipam o fim do jornalismo ou classificá-lo como “a doença histórica”⁴⁹, não deixamos de anotar as contingências que o mesmo atravessa e de recordar que as normas que lhe deram espaço formal não podem desvanecer. Ou seja, por muito debilitado que esteja o procedimento normativo da objetividade jornalística, queremos reafirmá-lo como estratégia para o balizamento do que é ou não notícia, do que é ou não produto cultural produzido por profissionais com obrigações éticas e deontológicas, ou do que é ou não jornalismo produzido por jornalistas profissionais. E, para isso, centramos neste ângulo o nosso pensamento: o jornalismo

(...) não é, de modo algum, uma reação aleatória a acontecimentos aleatórios. Pelo contrário, é um processo altamente regulado e rotineiro de fabricação de um produto cultural numa linha de produção eletrónica. Nos estados de planificação, recolha, seleção e produção, a notícia difundida é moldada pelas exigências da composição e organização dentro de um ciclo diário. A notícia é feita, e como qualquer outro produto carrega as marcas da estrutura técnica e organizacional de onde emerge.⁵⁰ (Golding & Elliot, 1999, p. 119)

Ainda que possamos – e devamos – questionar estas estruturas técnicas e organizacionais, é nosso entendimento que não nos devemos desligar das bases que distinguem a prática do jornalismo profissional das demais formas amadoras. Ou seja, situar o jornalismo profissional no processo de “peneirar e modelar o material que vem para a redação” e de conversão dos “eventos observados em histórias”⁵¹ (Golding & Elliot, 1999, p. 115) por intermédio de uma narrativa factual estruturada com base nas normas de produção jornalística.

Como nos indicam os trabalhos de Gaye Tuchman, baseados na observação, este desenvolvimento do processo noticioso com base na objetividade é enquadrado, no jornalismo, como um ritual estratégico para “mitigar pressões contínuas como sejam os prazos, os possíveis processos de difamação e as regressões antecipadas dos superiores” (Tuchman, 1993, p. 74)⁵². Um ritual que protege os jornalistas dos riscos da sua profissão e, acrescentamos nós, dos novos agentes que entraram no campo à revelia do cumprimento normativo da atividade jornalística. Para a autora, são os jornalistas que “têm de ser capazes de invocar algum conceito de objetividade a fim de trabalhar os factos relativos à realidade social” (Tuchman, 1993, p. 75), isto é, definir factos objetivos orientando-se por três fatores: a forma, o conteúdo e as relações interorganizacionais:

⁴⁹ Uma reapropriação da expressão de Nietzsche sobre o jornalismo.

⁵⁰ Tradução do texto original: “is by no means random reaction to random events. On the contrary, it is a highly regulated and routine process of manufacturing a cultural product on an electronic production line. In stages of planning, gathering, selection and production broadcast news is molded by the demands of composing order and organization within a daily cycle. The news is made, and like any other product it carries the marks of the technical and organizational structure from which it emerges”.

⁵¹ Tradução do texto original: “sifting and molding of material coming into the newsroom”; “observed events into stories”.

⁵² Texto originalmente publicado em 1972, no *American Journal of Sociology*, intitulado “Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen’s Notions of Objectivity”.

Por forma, entendo aqueles contributos das notícias e dos jornais que exemplificam os processos noticiosos, como o uso de aspas. Por conteúdo, entendo aquelas noções da realidade social que os jornalistas consideram como adquiridas. O contexto é também relacionado com as relações interorganizacionais do jornalista, pois as suas experiências com essas organizações levam-no a tomar por certas algumas coisas acerca delas. (Tuchman, 1993, p. 75)

Alicerçado nesta noção de facto objetivo, o jornalista está mais capaz de tomar decisões com celeridade e de perceber e confirmar a validade, a fiabilidade e a “verdade” no processamento da informação e na construção da notícia. Se cada notícia é um conjunto de factos, o jornalista e a empresa sabem que têm de salvaguardar este procedimento para evitarem ser alvo de processos judiciais que, além de prejuízos materiais, acarretam o perigo maior para uma empresa de notícias ou para o jornalista: a perda de credibilidade perante os públicos e o mercado.

E é por esta razão que os jornalistas realçam a objetividade nos procedimentos de escrita noticiosa, sabendo que os perigos podem ser minimizados se “seguirem as estratégias de trabalho que eles identificam com as notícias objetivas” (Tuchman, 1993, p. 78). Uma estratégia que nos apresenta a noção de objetividade enquanto rotina da técnica jornalística, por meio da qual o jornalista consegue “justificar se uma asserção de uma terminada descoberta é objetiva” (Tuchman, 1993, p. 89). Sabemos que – e os dados da nossa investigação corroboram as conclusões de Tuchman – o termo “objetividade” continua a ser utilizado defensivamente como um ritual estratégico pelos jornalistas, especialmente pelos que operam dentro de um grupo de trabalho em contexto de redação.

Se definirmos como norma de procedimento a objetividade na construção noticiosa, e, recorrendo a ela, situarmos os limites da atuação de profissionais e não-profissionais, tenderemos a entrar num otimismo exacerbado. Se por objetividade jornalística entendermos a visão imparcial dos factos e uma independência dos meios ante os acontecimentos relatados, tenderemos a pensar que a neutralidade exigida aos profissionais os desliga dos valores ou da cultura da qual a redação noticiosa faz parte. O que nos parece fundamental – e o que marca a diferença entre profissionais e os demais actantes no campo jornalístico – é o esforço honesto e concreto dos jornalistas para fazer uma tradução o mais imparcial, transparente e neutral possível da realidade (Serra, 2014).

Robert Hackett questiona este procedimento em quatro vertentes: 1) os média⁵³ estruturam a representação da realidade; 2) a própria linguagem jornalística não pode funcionar como transmissora direta do significado; 3) os média estão longe de ser observadores desligados porque ajudam ativamente a construir essa realidade; 4) não devemos aceitar que as notícias dos média reflitam passivamente ou distorçam ativamente a realidade (Hackett, 1993). Para o autor, a objetividade não deve ser desligada da parcialidade, na medida em que os média noticiosos “estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos sociais e políticos”, utilizando uma linguagem própria que “não pode funcionar como transmissora

⁵³ Média – aqui entendemos por tal os média noticiosos nos quais estão integrados jornalistas profissionais.

direta do significado ou veracidade supostamente inerentes aos acontecimentos”, os quais, não sendo predeterminados, são construídos socialmente, e os “média ajudam ativamente a construir esse mundo”⁵⁴ (Hackett, 1993, p. 107).

O pensamento de Hackett é ainda mais relevante pela atualidade que o mesmo mantém, na medida em que, como refere:

Pode não haver, de facto, nenhum mundo de ‘factos concretos’, prístinos, evidentes, situado fora dos limites do significado e da linguagem, sobre o qual o discurso jornalístico (ou científico) se debruce. E tem de admitir-se que se o jornalismo participa ativamente na luta pela significação dos acontecimentos, então, nós não nos podemos limitar a acusar as notícias de ‘distorcer’ o seu verdadeiro significado. (p. 110)

Trata-se da ação da comunidade interpretativa, como lhe chamou Barbie Zelizer (1993). Os jornalistas, como sabemos, são sujeitos, e trabalham na representação e na interpretação da realidade. Realidade à qual não são – nem podem ser – alheios. O que diferencia esta comunidade de sujeitos dos restantes que não operam na atividade jornalística profissional é o processo para a elaboração da notícia, ou seja, para a construção da realidade. Um processo que abarca os quatro procedimentos estratégicos identificados por Gaye Tuchman: a apresentação de possibilidades conflituais, a apresentação de provas auxiliares, o uso judicioso de aspas – ou o cuidado na citação das fontes – e a estruturação da informação numa sequência apropriada.

Em suma, este procedimento insere-se no conjunto das tarefas mais relevantes do novo jornalista, tal como do antigo, a de ser o verificador de qual é a informação confiável, dando-lhe sentido ao colocar os eventos em contexto e transformando esta informação em conhecimento. E fazê-lo reforçado pelo apoio dos públicos (Kovach & Rosenstiel, 2014). A própria cultura profissional leva a que os jornalistas se munam de um espírito mais analítico e julgador (Schudson, 2002), o que abarca, livre ou forçosamente, a análise e o julgamento dos públicos ativos e interessados na discussão dos temas prementes na esfera pública.

No capítulo seguinte, daremos especial atenção às práticas integradoras desenvolvidas pelos jornalistas de televisão, que resultam, essencialmente, de uma maior produção e disseminação de conteúdos por um número cada vez maior de cidadãos que não são profissionais de campo.

⁵⁴ Texto publicado originalmente em 1984, na *Critical Studies in Mass Communication*.

Capítulo II.

Jornalismo Integrador na Televisão

Se a televisão é imagem e vínculo social (Wolton, 1994), se a produção de imagens passou a marcar os nossos dias, se somos cada vez mais vigiados e vigilantes por meio da imagem, como Ievgueni Zamiatine ou George Orwell anteviram, não será difícil percebermos por que é que a televisão, e especialmente o jornalismo televisivo, se apresenta como um dos exemplos claros da incorporação de conteúdos amadores (imagens, essencialmente) e, por conseguinte, se está a tornar numa referência para o jornalismo integrador, conforme esboçado no ponto anterior.

Como descreveremos adiante, a integração de imagens amadoras em alinhamentos noticiosos televisivos teve um aumento muito significativo nos últimos três anos. Este é, por si só, um dado de grande relevância, que coloca em questão muitas das preocupações apontadas por inúmeros autores sobre os efeitos nocivos do jornalismo televisivo sobre os públicos. Numa altura em que estes mesmos públicos alcançam algum domínio sobre o que é ou deixa de ser emitido pela televisão, a análise terá de contemplar forçosamente uma outra perspetiva: ela passará a ter também em conta os efeitos dos públicos sobre os produtos e profissionais do jornalismo. E, assim, poderemos estar a enunciar numa nova lógica, segundo a qual o recetor influencia decisivamente o emissor, sendo que o recetor se torna também emissor. Com efeito, as mensagens são cada vez mais simbióticas, como notámos na nossa observação:

Se de repente temos milhões de pessoas com dispositivos de recolha e publicação de imagens em todo o mundo, não podemos ignorar que as nossas fontes aumentaram. E não ignoramos. Não somos – nem podemos ser – alheios a esta nova realidade. (Excerto de entrevista à coordenadora da redação de informação da TVI, Maria João Figueiredo, em 29 de outubro de 2014.)

Este excerto é revelador da alteração profunda que o jornalismo televisivo atravessa. A recolha de conteúdos para tratamento jornalístico deixou de ser exclusiva dos profissionais da área (jornalistas e repórteres de imagem) e alastrou-se, como que num ápice, a um conjunto incalculável de cidadãos comuns e instituições desportivas, políticas ou religiosas.

A produção jornalística televisiva, que se tenta preservar nos tradicionais núcleos das redações das empresas noticiosas, está, na verdade, a transformar-se num polvo com tentáculos de amplo alcance, que resulta num conglomerado de conteúdos profissionais e amadores. A premissa agora é que o cidadão – que não é jornalista, mas tem acesso a um leque de informação mais alargado, que recolhe, publica e republica em diversos suportes – faz parte do *nós* da produção noticiosa. De que forma?

- 1) Ele é cada vez mais uma testemunha privilegiada (por vezes mesmo única) de acontecimentos de grande valor noticioso e está munido de aparelhos que lhe permitem registar tais momentos, onde, essencialmente pelo elemento-surpresa, não estão presentes profissionais.
- 2) Ele é divulgador e comentador de informação noticiosa e sente o ímpeto para ser parte integrante da teia mediática.
- 3) Ele é um utilizador da internet e, particularmente através das redes sociais, a popularidade das suas escolhas é recebida e considerada pelos editores dos média noticiosos *mainstream* de forma crescente.

Este *nós* faz, agora, mais sentido do que nunca: os jornalistas não ignoram, como verificámos, as escolhas dos públicos e o poder dos mesmos. Assim, os cidadãos estão numa fase de aproximação acelerada da informação; ela segue-os e movimenta-se com a constância dos seus movimentos. Recebemos informação e podemos acompanhá-la sempre que quisermos; com a mesma facilidade, podemos partilhá-la com os nossos amigos virtuais ou com desconhecidos que acompanham a nossa atividade na rede; podemos, também, criar conteúdos e disponibilizá-los quase imediatamente.

Assim sendo, se, até há pouco tempo, o jornalista presumia a sua audiência, tratando-a como “caixa-vazia” que precisava de ser informada por intermédio de um discurso noticioso de pendor pedagógico (Vizeu, 2006), ele hoje dispõe de inúmeras formas de saber o que o seu público conhece – ou indicia conhecer –, para além dos ainda muito importantes resultados da métrica das audiências.

Ainda que o jornalista guarde no seu espaço profissional a decisão final sobre o que é ou não noticiado – e como é noticiado –, ele não deixa de ser persuadido, publicando ou emitindo os conteúdos que são mais vistos e partilhados pelos cidadãos na rede. Assim o confirma, em entrevista realizada em 19 de novembro de 2014, o então diretor de informação da TVI, José Alberto Carvalho:

Nós continuamos a ter uma escala de valores editoriais, sólida e que seja vista como credibilizadora, mas não podemos deixar de acompanhar os fenómenos de popularidade genuína que a internet permite avaliar de uma forma muito clara, e, portanto, não devemos passar ao lado dos fenómenos populares.

Como é perceptível, a fronteira entre aquilo que é – e deve continuar a ser – o trabalho do jornalista (verificador dos factos, que enquadra e explica os acontecimentos que considera mais relevantes) e aquela que é a ação dos cidadãos (participantes, analistas e comentadores da informação noticiosa e criadores de conteúdos) é progressivamente mais ténue.

Neste contexto, podemos fixar a nossa atenção no processo evolutivo da tecnologia como chave-explicadora para esta aproximação entre jornalistas e cidadãos, dada a apropriação por ambos das possibilidades que esta disponibilizou nos últimos anos (Jenkins, 2006) - especialmente após o surgimento das redes sociais digitais e a disseminação de aparelhos

móveis, como os *smartphones* ou os *tablets*, que se distinguiram fundamentalmente pela tatilidade e pela fácil e intuitiva utilização por pessoas de todas as idades, independentemente da formação académica e/ou profissional. No caso do jornalismo, a tecnologia, que é hoje altamente propiciadora de participação, respondeu às exigências latentes de partilha de informação pelos públicos, e, de certa forma, como verificaremos adiante, pelos jornalistas.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel, na primeira edição da obra *The Elements of Journalism*, em 2001, já alertavam para a necessidade de uma nova ligação entre os produtores da notícia e o público:

O elemento final da equação assenta na forma como os membros da comunidade, os cidadãos, integram o processo. Que responsabilidade têm? Uma resposta que os jornalistas dão frequentemente é que, se a imprensa está a falhar (...), estas são, em última análise, falhas dos cidadãos. (...) Se quisermos que esta situação se altere e que o princípio de uma fidelidade primordial dos jornalistas com os cidadãos tenha realmente um significado, é necessário desenvolver uma nova relação entre o jornalista e o cidadão. (...) Este tipo de abordagem é, de facto, o princípio de um tipo de ligação entre o jornalista e o cidadão. (Kovach & Rorenstiel, 2004, p. 200) ⁵⁵

Se, em 2001, os referidos autores já apontavam a necessidade de haver um certo policiamento do cidadão comum ao trabalho do jornalista, hoje, com meios disponíveis a mais pessoas, o *nós* da produção noticiosa ganha outra dimensão e vai muito além da necessária avaliação e questionamento sobre o trabalho dos jornalistas. O que facilmente verificamos é que o público ganhou um espaço tal que chega a ser mais do que um polícia ou um analista; ele consegue ultrapassar essa barreira e transformar-se num produtor e crítico da escolha editorial que é feita pelas empresas de informação noticiosa *mainstream*. Um contexto que expõe os jornalistas de televisão a um escrutínio constante, resultante da atividade na rede de um número vasto de pessoas.

Ante este escrutínio erguem-se imediatamente duas perspetivas: a de um aumento de transparência exigido aos jornalistas no tratamento noticioso e a de uma eventual perda de autoridade destes profissionais na definição daquilo que é ou não notícia.

Apesar de tudo o que foi afirmado, o encontro entre o jornalismo e os seus destinatários não é novo. As cartas ao diretor, o espaço do leitor, os programas de opinião em rádio e em televisão existem quase há tanto tempo como os próprios meios, nos quais a “voz do cidadão” era tida em conta, ainda que num contexto muito menos abrangente. E nem mesmo os conteúdos noticiosos de leitores, ouvintes e espectadores são novos. O que constatamos, porém, numa análise aos estudos realizados, nos últimos anos, no campo do jornalismo, desde o surgimento dos “novos média” é uma dupla tendência: a apropriação e o uso gradativo da

⁵⁵ A versão original de *The Elements of Journalism* foi publicada em 2001. A tradução em português só viria a ser publicada em Portugal em 2004. A obra, na qual a ideia da aproximação de profissionais do jornalismo e dos outros cidadãos é premente, foi reeditada pela terceira vez em 2014. Os autores propõem um estudo e uma análise dos elementos do jornalismo quer por parte de jornalistas, quer de cidadãos que pretendam assumir um papel ativo no contexto da criação e da partilha de informação jornalística.

tecnologia de acesso e partilha de conteúdos; e a ascensão do cidadão comum como um parceiro – ou *concorrente* – da atividade jornalística.

Estes são eixos, que naturalmente se cruzam, levantam – talvez hoje mais do que nunca – sérias questões ao grupo profissional em análise, mas, também, e arriscamos dizê-lo, de uma forma mais premente, a todas as pessoas que leem, ouvem ou veem notícias. Dito de outro modo, esta sensação generalizada de que *todos* podemos ser jornalistas pode significar uma grande mudança de paradigma – porque *todos* conhecemos fontes, gravámos momentos que considerámos importantes para serem partilhados, *todos* temos opinião sobre os mais diversos assuntos e alcançámos espaços onde podemos fazer valer as nossas ideias. Ou seja, estaremos perante uma espécie de noção de jornalismo ubíquo que saiu das mãos “conservadoras” dos jornalistas para ser trabalhado e divulgado numa comunidade global onde cabemos *todos*.

No que se segue, centraremos a nossa análise na especificidade do jornalismo televisivo: como foi e como está a ser feita esta integração dos conteúdos produzidos pelos públicos, de que forma é que as redações abarcam e enquadram esta participação e quais são os cenários que a nova realidade de cocriação apresenta ao espaço do jornalismo em televisão. Começaremos por, no ponto 1, analisar a evolução do pensamento sobre o lugar do jornalismo televisivo e a sua relação com os públicos; no ponto 2, abordaremos o contexto de cocriação que se começa a definir e a disseminação de dispositivos com ecrãs que multiplicam os possíveis enquadramentos de um só acontecimento.

1. O lugar do jornalismo televisivo

A oferta televisiva em Portugal aumentou consideravelmente nos últimos anos com a ampla distribuição de canais por cabo, estando disponível, agora, em vários suportes multimédia. Vivemos a era da *plenty television* (Ellis, 2000), na qual o contexto multicanal disponibiliza uma imensa escolha não só nos tradicionais ecrãs de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do quotidiano de milhares de utilizadores.

Depois do período áureo do final do século passado e do início do terceiro milénio, a televisão generalista conhece, pela primeira vez na sua curta história, uma concorrência para a qual, estamos em crer, não estaria preparada. Os fatores vêm sendo anunciados repetidamente nos últimos anos e atemorizam os investidores deste *medium* de massas, que receiam, agora, pela sustentabilidade de um negócio que foi tido como o mais poderoso e influente da história da comunicação. O aumento dos canais temáticos, a multiplicação de plataformas multimédia, o desfazamento das audiências reais da televisão de sinal aberto e a redução significativa de publicidade poderão ser algumas das causas do início do fim da televisão do grande público⁵⁶. Serão estes, afinal, motivos para o início de uma redefinição urgente da televisão generalista? Ou a sua dimensão de “vínculo social”, proposta por Dominique Wolton (1994, p. 139), fará com que não deixe de ser um *medium* de massas por excelência? Estará a era do *show business* (Postman, 1985) a perder força com a fragmentação das audiências?

Para melhor enquadrarmos as possíveis respostas às questões enunciadas, precisamos de um regresso às origens e ao contexto no qual se deu o aparecimento deste meio e, mais especificamente, do jornalismo televisivo. Primeiramente, o surgimento da televisão suscitou preocupações sobre os efeitos que o *medium* de massas teria sobre os seus públicos. Foi, à nascença, um meio que agregou audiências muito significativas, o que intensificou as questões sobre os conteúdos que eram produzidos e a suspeita sobre a manipulação dos espectadores. A preocupação central adviria da ideia de um recetor passivo, que recebia, sem questionar, as mensagens televisivas, especialmente aquelas que chegavam do jornalismo televisivo.

Naturalmente que nos é impossível dissociar as preocupações que o *medium* suscitou, à data, do período de grande conflito internacional que, nomeadamente, a Europa vivia. A Escola de Frankfurt, que se tornou fulcral nessas análises céticas sobre os efeitos dos média de massas, trouxe para o debate a hipotética perigosidade destes meios — entre os quais a televisão — de influenciarem a opinião pública, veiculando mensagens de pendor propagandístico e ilusório, impostas por políticos no poder aos cidadãos controlados. Se a emergência da cultura de

⁵⁶ Bastar-nos-á observar que a televisão por subscrição já absorve, em Portugal, mais de 25 por cento do total de *share* de televisão.

massas e dos primeiros *mass media* já haviam suscitado nas elites intelectuais um ceticismo crítico (Nietzsche, Ortega y Gasset, Adorno, Benjamin), a rápida popularização da televisão viria acentuar, mais ainda, estes receios do perigo de dominação da opinião pública.

Ainda que a televisão generalista esteja, hoje, a perder parte da audiência que lhe atribuiu a alcunha de “meio do grande público”, as análises sobre o *medium* mantêm vigente esta preocupação. Contudo, a nossa tese parte do princípio segundo o qual as notícias televisivas são, sobretudo hoje, construídas num processo de partilha com os espectadores e constituem, de algum modo, uma resposta dos produtores aos vários campos que interagem – formal ou informalmente – com o campo do jornalismo. Basta pensarmos que, se a televisão generalista tem vindo a conhecer uma perda de espectadores, a televisão temática ou segmentada está a abarcá-los. De igual modo, o acesso aos conteúdos jornalísticos partilhados na rede pelos produtores das marcas televisivas para efeitos de consulta, partilha e apropriação é crescente.

Ora, numa altura em que a oferta de informação e de notícias é abundante e circula mais depressa do que nunca, a ideia de informação como veículo democrático defendida por Wolton, em contraste com a de informação distorcida pelo entretenimento que Postman critica, transporta para o centro da discussão o estatuto do jornalismo no tempo da *plenty television* (Ellis, 2000), do *egocasting* (Rosen, 2005) ou do *narrowcasting* (Hirst & Harrison, 2007). Uma discussão que não é recente, mas que continua atual, e torna mais central o busílis do lugar do jornalismo televisivo. Nos próximos pontos, analisaremos um conjunto de oito obras de autores que abordaram os conteúdos jornalísticos televisivos e a ligação dos mesmos com os seus públicos. Além de Wolton e Postman, já mencionados, debruçar-nos-emos igualmente sobre Bourdieu, Fiske, Dahlgren, Pinto, Cádima e Jost.

1.1. Um género democratizante

A era é de grande movimentação das audiências e de atividade dos públicos. Ainda assim, no caso português, os programas noticiosos da televisão generalista continuam a agregar diariamente cerca de três milhões e meio de espectadores, apresentando-se como um dos conteúdos televisivos mais vistos da programação síncrona⁵⁷, o que nos leva a considerar que o jornalismo televisivo constitui, ainda hoje, uma das formas mais importantes de vínculo social identificadas por Dominique Wolton (1994), na medida em que o espectador “se agrega a esse público potencialmente imenso e anónimo que vê em simultâneo, e mantém, por esse

⁵⁷ Referimo-nos ao número de pessoas que assistem a um determinado programa ao mesmo tempo que é emitido pelo canal televisivo. Escusaremos a análise de espectadores que assistem à programação dos canais televisivos assincronamente pela ausência de publicação de estatísticas desta forma de consumo de conteúdos televisivos por meio da televisão por subscrição.

mesmo facto, uma ligação invisível” (p. 141). Uma ligação que resulta, na opinião do autor, num conhecimento comum, a partir do qual é gerada a discussão pública, facto que contraria a conceção de um espectador amorfo e controlado pela mensagem televisiva. Para Wolton, a televisão é o mais democratizante dos meios, na medida em que permite um acesso global às mensagens e, a partir delas, o espectador – que é cidadão ativo – sentir-se-á mais preparado para a discussão pública dos temas que marcam a vida em comunidade. Uma tónica a que Andrew Graham e Gavys Davis deram seguimento:

Mesmo não sendo muitas vezes reconhecido, a sociedade depende criticamente da existência do conhecimento comum, o que toda a gente sabe. E, na maior parte das vezes, a existência de tal conhecimento é tida como garantida. A influência do conhecimento comum é mais profunda do que pode parecer porque qualquer debate requer algum desse conhecimento. (Graham & Davis, 1997)

Uma proposição que tende a alterar-se, tanto pelo aumento de canais televisivos por subscrição como pelo aumento das inúmeras outras plataformas digitais, devido à evidente fragmentação dos públicos e, por conseguinte, ao incremento do sentido de separação nas comunidades (Wolton, 1994; Graham & Davis, 1997). O que verificamos é que a tecnologia está a revolucionar o *broadcasting*; ela tornou possível o multicanal, a interatividade e o *pay-per-view*, que tendem a afastar a ideia de conhecimento comum com base no jornalismo televisivo generalista.

Contudo, e fixando-nos nos noticiários televisivos em geral (em sinal aberto ou em televisão por subscrição), regressamos à formulação de Wolton que, antes de mais, se afasta das vozes que identificam o espectador reduzido aos efeitos narcotizantes da mensagem televisiva, ainda que não deixe de defender a necessidade de uma distinção clara entre a mensagem factual – a informação noticiosa –, a mensagem ficcional e/ou de entretenimento e a restante programação. A informação, segundo o autor, faz referência ao “*mundo real* tal como ele é, mobilizando o espectador como cidadão” (Wolton, 1994, p. 75). Um propósito que, como confirmaremos ao longo deste estudo, nem sempre é cumprido pelos produtores, uma vez que os conteúdos de entretenimento estão crescentemente presentes nos espaços formalmente reservados à informação noticiosa. Ou seja, ainda que qualquer programa noticioso abarque inúmeros conteúdos, ele, o espectador, tem de saber que serão tratados sob o signo da busca da verdade na representação da realidade. E só nesta modalidade, concordamos com Wolton, o jornalismo televisivo fará o elogio do grande público, numa relação de confiança pautada pela garantia da apresentação daquilo que há de mais importante por intermédio da “seleção [...] mais coerente possível dos grandes dossiês da atualidade” (p. 77).

Como reforça o autor, o público – ou o conjunto de públicos – é detentor de vontade própria, de pensamento individual, o que o leva a retirar da mensagem televisiva factual os significados que entende. Este público múltiplo tem o poder de decidir ver o que quer, quando quer e de interpretar os conteúdos à sua própria imagem, não sendo, como alguns insinuem, um robô comandado pelos administradores das televisões – ou pelos decisores

políticos. Este público é, para Wolton, um crítico que sente a discrepância entre as expectativas sobre as mensagens televisivas e aquilo que elas realmente significam:

Os que acreditam imperturbavelmente na existência de espectadores passivos e sem reações nem interesses, mudando de maneira aleatória dum canal para outro, deviam ouvir mais as conversas de café! Ficariam então admirados com a diversidade das opiniões emitidas, sendo os programas literalmente passados pelo crivo de um julgamento diário. Este duplo movimento de receção e de discussão prova que não só os espectadores não são passivos, mas que sabem criticar e julgar a televisão. (Wolton, 1994, p. 58)

Ainda que o espectador não deixe de ser um consumidor individual duma produção de massas, ele sente-se livre para participar ou não daquilo que é transmitido; é livre para decidir se quer ver ou não o que sabe que, em princípio, os restantes cidadãos verão. Com efeito, é este ponto, no qual se firma a ideia de vínculo social originário da televisão, que lhe confere “maior dignidade” (Wolton, 1994, p. 340). É, assim, um instrumento de liberdade que se distingue pela abertura democrática ao mundo, dando acesso a todos para o utilizarem conforme entenderem. Aliás, considera Wolton, este livre acesso à televisão e à partilha global do que ela proporciona – à distância e sem imposições – reforça a sensação de igualdade junto dos espectadores.

Contudo, a televisão padece de uma desvalorização que é inerente à tradição intelectual do ocidente, a qual considera a imagem um objeto mais pobre do que o texto. Como percebemos em Wolton, a imagem da televisão é alvo de um aviltamento ampliado:

A desconfiança a respeito da imagem de televisão, devido ao seu carácter incontrolável e imprevisível, corresponde à antiga desconfiança relativamente às multidões e às massas que dominou o século XIX com o advento da sociedade do número. (Wolton, 1994, p. 79)

Neste sentido, ao analisarmos a televisão de hoje, não podemos dispensar a análise à centralidade que as imagens têm neste meio. Assim sendo, sabemos que o consumo de imagens é significativamente maior do que alguma vez foi; sabemos, também, que o consumo da imagem televisiva é cada vez mais feito, partilhado e apropriado com recurso a múltiplos ecrãs, que ultrapassam o original do televisor. É, pois, neste contexto que nos propomos ligar o trabalho de Dominique Wolton à conjuntura atual, dado que os públicos consomem avidamente imagens e as recebem, estamos em crer, com sentido crítico.

O espectador, em Wolton, é dotado de livre arbítrio, autónomo nas decisões de ver, de interpretar e de criar significado perante as mensagens que recebe. Contudo, em Postman, este espectador é reduzido ao controlo absoluto pelas mensagens do meio televisivo, tornando-o num ser inerte, inconsciente e incapaz. São estas duas perspetivas contrastantes que teremos em conta.

1.2. O controlador estultificante

No que podemos descrever como uma análise maniqueísta da televisão, a tese da maleficência dos efeitos da mensagem televisiva sobre os públicos é central em *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, de Neil Postman. A obra, de 1985, que surge num dos períodos de maior popularidade – em termos de audiências – do *medium* nos Estados Unidos da América, classifica a televisão como um meio perigoso por separar o espectador da realidade, ao aniquilá-lo, estultificando-o com a oferta de conversas triviais que se saciam na supra-ideologia do entretenimento.

Aqui, o espectador pode ser entendido como um ser inerte, sem vontade própria, entregue a um mundo sem sentido, ao qual a mensagem televisiva conduz, e controlado pelos administradores das empresas televisivas. Para o autor, a televisão é um meio ainda mais perigoso quando se apresenta como “portadora de importantes conversas culturais” (Postman, 1985, p. 16), conversas tais que “promovem a incoerência e a trivialidade” e transformam a cultura das sociedades “numa vasta arena para o *show business*”⁵⁸ (p. 80).

A representação do público, em Postman, é a de um elemento amorfo, um conjunto de pessoas indiferenciadas sem capacidade para pensar ou reagir aos conteúdos televisivos envoltos em representação e em *performance*, os quais em nada se aproximam da realidade. O espectador é apresentado como uma marioneta que apenas se move seguindo as orientações de uma entidade controladora – a televisão. Este meio, afirma Postman, direciona-nos no sentido de “organizar as nossas mentes e integrar a nossa experiência do mundo, impõe-se à nossa consciência e às instituições sociais numa miríade de formas”⁵⁹ (p. 18), características que tornam o *medium* controlador e impositivo.

Podemos certamente questionar esta dominação absoluta das mensagens televisivas sobre o público e o consequente apagamento da capacidade de construção de significados pelo espectador; todavia, encontramos atualidade em dois dos predicados enunciados por Postman na referida obra: o primeiro declara que o advento da televisão conduziu ao aumento exponencial de informação, a um consequente excesso; o segundo, que o público passou a favorecer o visionamento da informação, preterindo a leitura.

A tese do autor advoga que a mensagem televisiva, mesmo quando se identifica como informação noticiosa, é sempre entendida como entretenimento subjacente a um discurso lúdico, à semelhança do jogo para crianças *peek-a-boo*, numa alusão ao aparecimento e desaparecimento de peças jornalísticas com duração não superior a 45 segundos. Uma

⁵⁸ Tradução do texto original: “carrier of important cultural conversations”; “promote incoherence and triviality”; “one vast arena for show business”.

⁵⁹ Tradução do texto original: “organize our minds and integrate our experience of the world, it imposes itself on our consciousness and social institutions in myriad forms”.

aparente diversão que induz no espectador uma ausência de questionamento sobre os conteúdos emitidos e a submissão a um controlo absoluto remetido a um reduto acéfalo e desligado da realidade. Esta caracterização feita por Postman tem sido, aliás, representada em diversas obras de ficção cinematográfica, das quais *Natural Born killers* (1994), de Oliver Stone, *Truman Show* (1998), de Peter Weir, *Pleasantville* (1998), de Gary Ross, *Requiem for a Dream* (2000), de Darren Aronofsky, ou *The Hunger Games* (2012, 2013, 2014 e 2015), de Gary Ross e Francis Lawrence, são exemplos paradigmáticos. Uma filmografia que, em comum, tem a ideia da presença nociva da televisão na vida dos públicos e da mensagem enviesada fabricada pelos produtores.

A este propósito, Postman acentua que, mesmo nos programas noticiosos, o que importa é que a sensação de verosimilhança seja consistente e que o público se entretenha com a trivialidade:

De facto, é bastante óbvio que as notícias de televisão não têm intenção de sugerir que qualquer história tenha implicações, para tal requerer-se-ia que os espectadores continuassem a pensar sobre isso (...) o que interferiria com a atenção para a história seguinte.⁶⁰ (p. 103)

Um cenário no qual o autor norte-americano considera o discurso televisivo um lugar da anti comunicação, que abandona a lógica, a razão, a sequência e as regras da contradição, e que, servindo-se dele, se torna no controlador do tempo, da atenção e dos hábitos cognitivos do público. Um processo que se explica pela apresentação das notícias no formato “*now this...*”, numa alusão à opção por mensagens curtas, dominadas pela *performance* dos atores da notícia, e à ideologia do entretenimento presente também nos espaços noticiosos. Um formato que consegue entreter – antes de informar – o espectador, afastando-o da possibilidade de questionar quaisquer temas apresentados pelo jornalismo televisivo.

1.3. O instrumento de opressão simbólica

A hierarquização e a tirania do tempo na televisão foi – e continua a ser – um dos mais complexos desafios do profissional de jornalismo televisivo. A escolha dos temas mais importantes – que marcam os assuntos do dia – e a velocidade a que têm de ser trabalhados e emitidos são, também em Bourdieu, os pontos críticos da informação noticiosa em televisão, que a configuram num meio de distorção da realidade e mortificante para o público.

Em consonância com Postman, encontramos em Bourdieu, na obra *Sobre a Televisão*, a noção de controlo cognitivo sobre o público pelos produtores televisivos, especificamente pelos jornalistas do *medium*. Um controlo que se inscreve, na perspetiva do sociólogo francês, na

⁶⁰ Tradução do texto original: “In fact, it is quite obvious that TV news has no intention of suggesting that any story has any implications, for that would require viewers to continue to think about it when it (...) therefore obstruct their attending to the next story.”

censura da escolha dos temas, na limitação de tempo, no discurso tendencialmente vão cujo propósito é conservar a ordem simbólica, constituindo-se como um regulador do pensamento do espectador pela via do sensacionalismo, do consenso ou da apresentação do extraordinário como habitual.

São aspetos que convergem para fazer da televisão, em Bourdieu, “uma espécie de monopólio de facto sobre a formação de cérebros de uma parte muito importante da população” (Bourdieu, 1997, p. 10), unida pelos assuntos *omnibus*, que consistem em chamar à atenção apenas sobre factos unificantes que tornam o discurso jornalístico natural e consensual. Assim,

os factos *omnibus* são os que, como costuma dizer-se, não devem chocar ninguém, que não são disputados, que não dividem, que fazem consenso, que interessam a toda a gente, mas de maneira tal que não tocam em nada que seja de importante. (Bourdieu, 1997, p. 10)

Para o autor, esta estrutura centrada na escolha de temas factuais que ligam o público num consenso inquestionável surge da construção jornalística fundada no primado do espetacular. Com efeito, o trabalho do jornalista de televisão passa pela banalização do extraordinário e pela apresentação da generalidade dos temas em contexto de exagero a partir de um apelo constante à dramatização.

Este adormecimento coletivo a partir das mensagens televisivas passa, no seu âmago, segundo Bourdieu, pela condição de escassez de tempo no *medium* e a consequente censura que leva a uma definição antecipada dos temas a abordar e das pessoas a ouvir, bem como do tempo que o jornalista pode atribuir a cada um dos temas e a cada interveniente. Uma seleção que é, ainda na voz de Bourdieu, uma “censura formidável” (p. 6), que escolhe o que dizer e como dizer e opta por excluir alguns dos temas que teriam certamente importância para ser discutidos. Assim sendo, à noção de *gatekeeping*, o autor atribui atos constantes de censura numa atitude narcísica do jornalista.

A tese de Bourdieu sugere que o jornalismo televisivo poderia tornar-se num “extraordinário instrumento de democracia direta”, mas, inversamente, é “um instrumento de opressão simbólica” (pp. 7,8). Uma opressão que se sustenta num discurso que tende a manter a ordem do *status quo*, resultado de uma “coação económica” (p. 7) que pesa em todas as opções dos conteúdos televisivos.

As escolhas que se operam na televisão são de certo modo escolhas sem sujeito. Para explicar esta proposição talvez um pouco excessiva, invocarei simplesmente os efeitos do mecanismo de circulação circular (...): o facto de os jornalistas que, de resto, têm muitas propriedades comuns, de condição, mas também de formação e de origem, se lerem uns aos outros, se verem uns aos outros, se encontrarem constantemente uns com os outros em debates onde aparecem sempre os mesmos, tem efeitos de encerramento e, não devemos hesitar em dizê-lo, de censura tão eficazes – mais eficazes até porque o seu princípio é mais invisível – como os de uma burocracia central, uma intervenção política expressa. (Bourdieu, 1997, p. 20)

A tudo isto junta-se o privilégio dado pelos produtores televisivos aos “*fast-thinkers*”, ou seja, ao conjunto de comentadores convidados para os formatos de informação noticiosa – e

não só –, que estão preparados para aceitar as condições de limitação de tempo, de urgência e de predefinição dos temas a comentar. Pessoas que, de resto, mimetizam os discursos dos profissionais do *medium*, baseados na “*fast-food* cultural” e na submissão ao “pré-pensado” (p. 26):

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autónomo sobre o qual pesa toda uma espécie de imposições que têm a ver com as relações sociais entre os jornalistas, relações de concorrência encarniçada, implacável, até ao absurdo, e que são também relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo da produção simbólica e no facto de os jornalistas terem em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não formação). (Bourdieu, 1997, p. 34)

Tanto assim é que os restantes campos de produção cultural se tornaram submissos à estrutura do jornalismo, especialmente do televisivo, por via da coação da lógica comercial imposta, cada vez mais, a todos os universos aos quais o jornalismo está direta ou indiretamente ligado. Analisado o exposto, a tese de Bourdieu torna aparentemente inviável a possibilidade de influências mútuas, quer entre produtores e consumidores quer entre os diferentes atores dos campos ligados à produção cultural. Ou seja, o jornalismo – com enfoque no televisivo – seria definitivamente impositivo e situar-se-ia numa hierarquia de poder elevada, só superada pela dos financiadores da atividade; tratar-se-ia, desta forma, de um controlador absoluto do (des)conhecimento do público, assumindo um carácter impositivo e económico que perpassa todos os campos das indústrias culturais.

Não iremos, nesta fase, debruçar-nos sobre as influências que o mercado do jornalismo tem sobre as restantes áreas do abrangente campo cultural. Pretendemos, sim, partindo da tese de Bourdieu – a qual assevera que os produtores do jornalismo televisivo têm o monopólio do pensamento do seu público, retirando-lhe a capacidade de reação ou de questionamento sobre os conteúdos que recebe – regressar à discussão sobre os papéis de jornalistas e públicos. Neste aspeto, no qual se percebe, na atualidade, uma aproximação fortalecida entre os produtores e os públicos, encontramos, em John Fiske uma leitura que nos parece premonitória do contexto atual do campo: a ambiguidade e a polissemia que emergem na cultura televisiva.

1.4. O espaço da ambiguidade e da polissemia

A tese segundo a qual “a televisão, mais do que refleti-la, produz ‘realidade’”⁶¹ (Fiske, 1987, p. 21), de John Fiske, é determinante em *Television Culture*. Para o autor, a televisão, à qual se atribui o estatuto de *medium* de cultura popular, é realista porque tenta “incutir um convencimento social do sentido do real” (p. 21). Assim sendo, os produtores de televisão

⁶¹ Tradução do texto original: “television produces ‘reality’ rather than reflects it”.

representam o mundo de uma forma que naturaliza o *status quo*. Uma tese que se viria a extremar em Bourdieu, como vimos, e que havia partido de autores como Postman. No entanto, e ainda que Fiske admita que a televisão tenta homogeneizar a variedade presente nas audiências por meio de enquadramentos que sustentem a ideologia dominante, a mudança social e a alteração dos valores de uma comunidade surgem em conjunto com a televisão. Com efeito, o autor chama à colação os públicos e os produtores para a construção de significados e de sentido que sustentam a orientação do pensamento e das opções de cada membro inserido numa sociedade.

A mudança social ocorre, assim, tendo a televisão como parte desse movimento e não sendo ela originadora do mesmo. Ao seu alcance pode estar o acelerar ou o atrasar dessa mutação. E, nesse sentido, a mudança resulta da existência social material, da subjetividade que

(...) resulta da experiência social ‘real’ ou da experiência mediada ou textual. O verdadeiro espectador de televisão é, primeiramente, um sujeito social. Esta subjetividade social é mais influente na construção de significados do que a subjetividade produzida textualmente, a qual existe apenas no momento da leitura⁶². (Fiske, 1987, p. 83)⁶³

Na leitura do texto televisivo pelo espectador, que Fiske entende como um processo de negociação entre o sujeito e a proposta do próprio texto, encontrar-se-ia uma espécie de equilíbrio. A criação de sentido pelo sujeito leitor – ou pelo espectador – é determinada pela significância atribuída por este ao texto que lhe é entregue, no caso, pela televisão. O que leva a que o texto de televisão seja “mais polissêmico e aberto do que os teóricos mais antigos admitiram”⁶⁴ (p. 66), o que encerra, em Fiske, a ideia de ambivalência do efeito do conteúdo televisivo, pelo que, mesmo que a produção possa ter uma determinada orientação, só no momento da apropriação da mesma pelos espectadores é que o sentido lhe é conferido. Em suma, ainda que as estratégias do texto televisivo procurem a máxima popularidade, a produção de sentido é sempre do espectador. E, certamente, diferente de espectador para espectador. Contudo,

(...) para ser popular com a diversidade das audiências, a televisão tem de, por um lado, provocar os seus leitores à produção de significados e prazeres, e, por outro, tem de fornecer o espaço textual para estes significados e prazeres serem articulados com os interesses sociais dos leitores. Os leitores só produzirão significados de, e encontrarão prazeres em, um programa de televisão se este permitir esta articulação dos seus interesses.⁶⁵ (Fiske, 1987, p. 83)

Fiske dá, assim, primazia à ambivalência na narrativa televisiva, a qual se abre a contradições e promove a polissemia. De igual modo, defende também que a narrativa jornalística deve

⁶² Fiske aplica o termo leitura para se referir à interpretação do texto televisivo.

⁶³ Tradução do texto original: “results from ‘real’ social experience and from mediated or textual experience. That actual television viewer is a primarily social subject. This social subjectivity is more influential in the construction of meanings than the textually produced subjectivity which exists only at the moment of reading”.

⁶⁴ Tradução do texto original: “more polysemic and more open than earlier theorists allowed for”.

⁶⁵ Tradução do texto original: “to be popular with a diversity of audiences television must both provoke its readers to the production of meanings and pleasures, and must provide the textual space for these meanings and pleasures to be articulated with the social interests of the readers. Readers will only produce meanings from, and pleasures in, a television program if it allows for this articulation of their interests.”

dar espaço ao questionamento, necessitando, por isso, de ser aberta e sujeita a reapropriação. O que se verifica, todavia, à luz da reflexão do autor, é um convencionalismo do género, que se pretende apresentar como o mais nobre da televisão. Convenções estas que definem *a priori* o que é ou não é importante para os espectadores e que se materializam, por exemplo, ao nível do tempo, no *nowness*, no *deadline*, na *última hora* ou na urgência. Assim, argumenta Fiske, as convenções levam a que o tipo de histórias, as formas que elas tomam, e a estrutura do programa na qual elas são inseridas estejam determinadas muito antes da ocorrência de qualquer evento do dia. São estratégias predefinidas que conseguem incorporar e formatar qualquer acontecimento que venha a ser relatado no género noticioso.

Ainda assim, ressalva Fiske, as notícias não deixam de ser polissémicas: apresentam vozes muitas vezes contraditórias, o que permite ao espectador decidir a qual delas prestará mais atenção e a partir de qual enquadrará a restante informação indexada à mesma. Mesmo que o jornalista tenda a promulgar o *status quo*, o público terá sempre a decisão de escolha e independência para estruturar o seu próprio pensamento. Uma polissemia que se alarga quando assente na ambiguidade. Para tal,

Os argumentos de que as notícias deveriam ser mais apuradas e objetivas são, de facto, argumentos a favor da autoridade das notícias, e são argumentos que procuram aumentar o seu controlo sob o pretexto de melhorar a sua qualidade. As notícias, claro, nunca podem dar uma imagem completa, apurada e objetiva da realidade, nem devem tentá-lo, pois tal empreendimento só serviria para aumentar a sua autoridade e diminuir as oportunidades das pessoas para argumentarem com elas, para negociar com elas. Numa democracia progressista, as notícias deveriam dar ênfase à sua construção discursiva, deveriam nomear *todas* as vozes (...) e deveriam abrir o seu texto para convidar relações de leitura mais produtivas.⁶⁶ (pp. 307,308)

Neste sentido, Fiske sugere-nos a disputa constante entre as estratégias de apresentação de notícias televisivas e a subjetividade do espectador. Tratar-se-ia, deste modo, de uma equiparação do sujeito aos produtores, que resultaria, segundo o autor, de forças disruptivas quer da realidade que as notícias representam quer das diferenças sociais entre os membros da audiência. De notar, porém, que Fiske entende como tácita a necessidade de um aumento de literacia mediática para que a interpretação do sujeito seja mais informada. Neste sentido, seria importante o público perceber que as notícias televisivas pretendem dar sentido ao ‘real’, por meio da redução da polissemia potencialmente anárquica, acionando os eixos semióticos do paradigmático e do sintagmático: “O paradigmático funciona através de um processo de seleção e de categorização, o sintagmático através da combinação e da narrativa”⁶⁷ (p. 283). Assim, a exposição da notícia resulta sempre de uma escolha e de um enquadramento narrativo que se tende a aproximar do *status quo*. Cabe, desta maneira, ao

⁶⁶ Tradução do texto original: “Arguments that news should be more accurate or objective are actually arguments in favor of news’s authority, and are ones that seek to increase its control under the disguise of improving its quality. News, of course, can never give a full, accurate, objective picture of reality nor should it attempt to, for such an enterprise can only serve to increase its authority and decrease people’s opportunity to “argue” with it, to negotiate with it. In a progressive democracy, news should stress its discursive contractedness, should nominate *all* its voices (...) and should open its text to invite more productively reading relations”.

⁶⁷ Tradução do texto original: “The paradigmatic works through the processes of selection and categorization, the syntagmatic through combination and narrativization.”

público conhecer a estrutura da formação das notícias e fazer uma leitura individual das mesmas.

A formulação de Fiske leva-nos a recordar um dos episódios mais marcantes da história política contemporânea portuguesa, a formação do Governo da República resultante das eleições legislativas do dia 4 de outubro de 2015. Numa análise às notícias dos dias que se seguiram ao ato eleitoral, que engloba as vozes ouvidas e a narrativa jornalística, facilmente se percebe que a opção por um governo oriundo de um partido que tinha perdido as eleições mas que tinha alcançado apoio maioritário no parlamento seria, sem dúvida, uma viragem quase apocalíptica para a democracia portuguesa. A possibilidade de mudança ou de alteração do *status quo* era, numa primeira fase, apresentada em contexto de claro pessimismo e de avaliação negativa permanente. O público, que se manifestou contra ou a favor dessa possibilidade, afinal soube interpretar e aceitar a mudança política sem recurso à violência ou à anarquia, muitas vezes antecipada pelas vozes selecionadas nas notícias e nos comentários de apoio às mesmas. As movimentações políticas e sociais aconteceram normalmente e as vozes mediáticas que auguraram o caos na sociedade portuguesa não foram confirmadas. A televisão deu-lhes eco, ampliou-as, mas apenas fez parte do movimento de mudança, não foi a originadora nem tão-pouco a condutora das atitudes quer de atores políticos quer do público.

1.5. O potencial integrador

Na linha de Fiske, que entende a receção das notícias como um momento de negociação, encontramos em Peter Dahlgren a sugestão da receção como “primeiro passo de interação”⁶⁸ (Dahlgren, 2000, p. 18). Em *Television and the Public Sphere*, o autor situa o encontro das mensagens televisivas e do público no espaço da negociação interpretativa que resulta de uma interação entre produtores e consumidores e entre membros da comunidade, onde estão inseridos os vários espectadores.

O que encontramos em Dahlgren é uma linha contínua de interpretação que se inicia na produção e na emissão do texto televisivo, continua na receção do espectador e segue na interação deste com a sociedade. Assim, o público absorve os conteúdos televisivos, apropria-se deles e (re)cria significados próprios. Uma prática que se verifica, hoje, com grande clareza, quando sabemos que o espectador é também um utilizador e que se refere ao conteúdo televisivo com um viés próprio, fazendo-se valer quase de imediato das redes sociais digitais, facto que, nitidamente, aumenta o nível de apropriação e de interação.

⁶⁸ Tradução do texto original: “First step of interaction”.

Com efeito, Dahlgren refere-se ao texto televisivo avançando três perspectivas: a da polissemia, a da parcialidade do significado e a da experiência sociocultural. Acontece que o texto televisivo é, antes de mais, uma abertura para a criação de significados diversos, que vão além do induzido pelo texto original. E, mesmo que a natureza deste tipo de texto seja repetitiva e estereotipada, ou que procure “uma relativa estabilidade da maior parte dos quadros sociais de percepção”, ele não consegue eliminar os “significados polissémicos”⁶⁹ (p. 31). No caso do texto noticioso – o qual, segundo Dahlgren, tenta anular a controvérsia para ser mais amplo e chegar a uma audiência vasta –, ele é aberto à interpretação de quem o ouve, vê e lê, que o leva para a discussão em família ou com a comunidade, conferindo-lhe várias camadas de significado.

O texto televisivo assume, deste modo, inicialmente, um significado parcial, um significado que só é atualizado quando chega ao espectador e ao público em geral. E é neste momento que ganha sentido: “Assim, tanto o próprio texto como o processo de receção contribuem para a contingência e – dentro de limites – para a instabilidade do significado”⁷⁰ (p. 31), o que afasta a ideia de controlo absoluto do produtor sobre o público. Para Dahlgren, é o recetor quem desenha as suas próprias interpretações, num processo de interação com o texto e com os outros recetores ou com a sociedade. E, ainda que os textos televisivos possam criar representações erróneas ou enganadoras, o autor entende que a televisão não é por definição ilusória. Assim,

(...) temos de aceitar que todas as representações envolvem construção; não pode haver uma proximidade imediata com o real – pelo menos não fora dos confins imaculados do misticismo. (...) Os espectadores podem, de quando em vez, questionar a veracidade do jornalismo televisivo, mas o tema da veracidade real de qualquer texto não ficcional não é *per se* dependente da subjetividade do espectador.⁷¹ (pp. 33,34).

Um olhar subjetivo que leva a que o espectador distinga o seu real do *real* construído pelos textos televisivos, tratando-se de uma capacidade de diferenciação que dá mais poder ao sujeito recetor sobre os conteúdos do jornalismo televisivo, propícios à confusão entre o suposto *real* em si e a construção do mesmo.

Ainda assim, Dahlgren não descarta os perigos que a popularidade que o jornalismo televisivo *broadcast* representa. Trata-se de um formato que se tem vindo a apresentar maioritariamente em estilo “tablóide”, com o primado da “voz popular”, em formato de “magazines de *infotainment*”⁷² (p. 54) e com aumento de imagens não editadas, que sugerem cada vez mais o imediatismo televisivo. Contudo, a experiência televisiva é, antes de mais, sociocultural: o espectador confronta-se com os conteúdos e interpreta-os individual e

⁶⁹ Tradução do texto original: “relative stability of most social frames of perception”; “polysemic meaning”.

⁷⁰ Tradução do texto original: “Thus, both the text itself and the process of reception contribute to the contingency and - within limits - the instability of meaning”.

⁷¹ Tradução do texto original: “we must accept that all representation involves construction; there can be no immediacy with real - at least not outside the pristine confines of mysticism. (...) Viewers may at time question veracity of journalism, but the issue of the actual veracity of any non-fictional text is not *per se* dependent upon viewer subjectivity”.

⁷² Tradução do texto original: “tabloid-style”; “vox-pop”; infotainment magazines”.

socialmente, mesmo que o texto original possua, como vimos, um viés mais apelativo e destituído de constrangimentos.

É aqui que entra o primado da cidadania, caro a Dahlgren: o espectador apropria-se de textos televisivos e atribui-lhes significado, essencialmente através da interação social. Ou seja, quando se imiscui na esfera pública e se torna cidadão ativo e participante. Para o autor, a categoria de audiência televisiva – desconhecida e controlada – deve ser substituída para dar lugar aos públicos e aos cidadãos. Em suma, concordamos com Dahlgren ao lembrar que “a esfera pública requer ‘públicos’, no sentido de agentes sociais interativos”⁷³ (p. 120). O jornalismo televisivo dá-lhes voz, mas não esgota a esfera pública. E é cada vez mais questionável, acrescentamos nós, se sequer a molda.

1.6. A informação participada

A primazia dada à cidadania por Manuel Pinto concebe o espectador não como membro de uma audiência, tida como mercado real ou produto transacionável⁷⁴, mas como um cidadão com voz e com direito e dever de participação, nomeadamente na construção em parceria da informação televisiva. Uma participação que se deve verificar, mormente, no serviço público de televisão - o que não deve invalidar que a prática seja extensível aos canais comerciais.

Para o autor, a dificuldade está na ontologia televisiva e nas pretensões de obtenção de lucro, que toma a audiência como “mercado” e os membros da audiência como “consumidores” (Pinto, 2005, p. 42), o que facilmente se consegue verificar quando continua a ser notória a importância fulcral da métrica das audiências, fazendo destas um “mercado real ou potencial para os anunciantes e publicitários” (Pinto, 2005, p. 42). E, acrescente-se, o garante da sobrevivência – ou do fim – deste ou daquele programa televisivo. Por isso, tornam-se evidentes as constantes seduções às quais os espectadores são submetidos.

Por um lado, da parte do canal que procura que ele se torne seu cliente em detrimento dos canais concorrentes; por outro, dos anunciantes que, tirando partido das probabilidades estatísticas de o alcançar com as suas mensagens publicitárias, procura levá-lo a adquirir os seus produtos e não os da concorrência. (Pinto, 2005, p. 42)

O tratamento do espectador como um cliente tornou-se crescente, alguém a quem se destina um conjunto de produtos. A proposta do autor reequaciona o papel deste espectador, que se deve assumir como um cidadão e deve ser entendido como um parceiro de avaliação, de

⁷³ Tradução do texto original: “The public sphere requires ‘publics’, in the sense of interacting social agents”.

⁷⁴ Manuel Pinto distingue dois modos de entender os espectadores de televisão: o primeiro “toma a audiência como um mercado e os membros da audiência como consumidores” (Pinto, 2005, p. 42); o segundo concebe a audiência “como um conjunto de cidadãos, isto é, como pessoas que, membros de uma comunidade – local, nacional, transnacional, global –, assumem os deveres e direitos inerentes a essa condição” (p. 43).

produção e de partilha de conteúdos. Ou seja, um cidadão – que não um mero membro da audiência – “com um leque de papéis e um espectro de ação que abarca o consumo, mas não se confina a ele” (p. 43).

Para Manuel Pinto, a televisão, enquanto agente da vida social⁷⁵, é uma das dimensões em que se coloca a questão da cidadania. Se ela não tem expressão na televisão, não se replica nem se amplifica além do espaço reservado de cada espectador. Para ser exercida, a cidadania manifesta-se na pluralidade e diversidade de vozes, de opiniões e de propostas. E, além disso, na existência de condições para que essas escolhas possam ser públicas, ser debatidas e ser opcionais.

Confrontado com as aparentes facilidades que a tecnologia tem propiciado à participação de cidadãos em espaço público, Pinto denota a necessidade de uma análise prudente, uma vez que, como expõe, “o facto de algo ser tecnicamente possível não equivale a que seja concretizado”. A ressalva sublinha o risco que se corre ao constatar “a acessibilidade de um conjunto reduzido de pessoas tomando-o por uma realidade generalizada” (p. 51).

A este propósito, o nosso estudo abordará, por um lado, a produção noticiosa tradicional em televisão e, por outro, os processos de abertura à participação dos cidadãos na criação dos conteúdos. Neste sentido, prosseguimos com Manuel Pinto uma dupla vertente sobre a participação no serviço público de televisão, a qual estenderemos aos canais comerciais, na medida em que também estes estão obrigados ao seu cumprimento. A primeira vertente refere-se aos conteúdos e engloba a criação, a produção e a receção; a segunda destaca a corresponsabilidade de produtores e cidadãos no envolvimento de mais atores sociais na construção do real, própria do jornalismo televisivo. Com efeito, entendemos que a participação deve envolver mais a sociedade civil na criação de conteúdos, tal como a deve manter crítica sobre o que deles resulta na esfera pública; deve, ainda, partilhar a responsabilidade entre profissionais da televisão e os cidadãos em geral para uma facilitação de acesso ao espaço televisivo de novos atores sociais, de novas vozes, de novas perspetivas que, em conjunto, abram cada vez mais o espaço de discussão pública e, como propósito último, fortaleçam a cidadania.

Em todo este processo abre-se um vasto campo de ação tanto para o público como para os produtores, “com repercussões na relação das pessoas com os média e, em particular, com a televisão” (Pinto, 2005, p. 56):

Se as instituições educativas em geral – e não apenas as escolas – podem intervir ativamente naquilo que tem sido designado por literacia mediática, educação para os média ou educação para a comunicação, as universidades e outras instituições de ensino superior podem realizar um acrescido e decisivo papel ao nível da produção de conhecimento, do experimentalismo e da criação audiovisual e multimédia.

⁷⁵ Para o autor, a televisão continua a ter uma presença preponderante em sociedades como a nossa, em que continua a ocupar uma parte considerável dos tempos livres de grandes segmentos da população.

Um caminho, acrescentamos nós, ao qual se devem juntar os próprios produtores televisivos e os cidadãos que, pela sua ação de participação, incentivem por mimetismo os demais. E assim estaríamos diante de um universo televisivo, quer público quer privado, perante o qual nós seríamos “em primeiro lugar pessoas e cidadãos, com direitos e obrigações” (p. 57).

Deste modo, a aproximação de uns (produtores televisivos) e outros (cidadãos espectadores) tenderia a ser profícua. Esta é, como exporemos, a finalidade de um jornalismo integrador na televisão.

1.7. A democracia dos públicos

Francisco Rui Cádima sustenta que o direito à participação e a concretização da mesma começa a dar-se neste que é o início da era pós-televisão⁷⁶. O período, que se tem vindo a desenhar ao longo da última década, tornou, em certa medida, o espectador num programador, em clara rutura com a noção que vinha da televisão clássica, sustenta o autor. Ora, se o espectador se tornou no decisor do tempo, do local e da forma de consumir produtos televisivos, ele é também um produtor, algo que lhe confere um acesso facilitado à participação e a uma forma mais abrangente de cidadania.

Atendendo a esta noção de público autónomo e criativo, Cádima vê a emancipação dos espectadores em paralelo com o início do declínio da televisão generalista. Assim sendo, quanto menos televisão para o grande público houver, a mais pessoas será dada a possibilidade de participar e de se fazer ouvir, num contexto de *egocasting* (Rosen, 2005), isto é, o eu criativo que quer espalhar o conhecimento, ou a disseminação do eu, como argumenta Jenkins (2013). Por isso, Cádima afiança que

O desafio da pós-televisão está, portanto, numa hiperpersonalização dos novos média emergentes e num novo consumo de conteúdos digitais que conduzirá inevitavelmente a um declínio da televisão generalista, agora mais acelerado do que ao longo da última década. (...) Os novos públicos estão, agora, mais autonomizados e hipersegmentados por opções e perfis, por redes e serviços, por suportes e terminais, tendo cada um a sua própria e complexa experiência audiovisual ou imersiva nos novos ambientes digitais. (Cádima, 2011, pp. 13,14)

Desta forma, se a televisão analógica se apoiava no modelo *mass-mediático*, como expõe o autor, a pós-televisão assenta numa lógica biunívoca, participativa e imersiva. A era da pós-televisão caracteriza-se pela individualização do espectador, pela personalização da experiência televisiva, pelo multimediatismo e pelo nomadismo dos públicos, cujo entendimento “escapa à lógica tradicional de distribuição da comunicação” (p. 14).

⁷⁶ O autor refere-se ao fim da televisão enquanto plataforma exclusiva de distribuição de programas. E situa-o no tempo, em 2005, quando o estudo *Television Networks in the 21st Century – Growing Critical Mass in a Fragmenting World*, da Deloitte – Technology, Media & Telecommunications, concluiu que a TV tinha de alterar o seu modelo de negócio tradicional para apostar em multiplataformas flexíveis, portáteis e móveis.

Estamos, portanto, a deixar o analógico e a entrar na era digital, na era da cultura da convergência e da cultura participativa. A ideia de que a participação alargada na rede, baseada nessa espécie de inteligência coletiva, de que falava Pierre Lévy, mudaria a face da criação mediática, da distribuição e do consumo, é cada vez mais uma realidade a que nos temos que habituar. (Cádima, 2011, p. 15)

É notória uma transição da *ditadura* das audiências – própria da televisão clássica e analógica – para a era da *democracia* das audiências – própria da era pós-televisiva –, que eleva, na visão do autor, a cultura da participação e a experiência da cidadania suscitada pelas tensões emergentes da política, da internet e dos média participativos.

A questão prende-se também, portanto, com a prática jornalística neste novo contexto televisivo e participativo. Para Cádima, é tempo de se efetivar a integração inequívoca da virtude civil, da experiência social e da cidadania nos programas noticiosos que a nova televisão emite. Ou seja, que integre as “boas práticas culturais, empresariais, tecnológicas, científicas e outras” (p. 23) na construção jornalística. Uma construção que destaque o acontecimento que emerge de um “modelo social justo e solidário” (p. 23). O sistema proposto por Cádima denota um pendor pedagógico e pretende que se “eleve a formação cultural e cívica dos telespectadores” e que seja “aberto aos cidadãos em geral”, numa cultura de efetiva participação com vista a uma “democracia deliberativa emergente” (p. 23). A ideia de notícia como mercadoria para venda deve desaparecer, acompanhando a caducidade da lógica da “notícia-valor” ou da “notícia-que-vende” (p. 26). Impõe-se, assim, um consenso relativo à ideia de pluralismo que eleve, reforça o autor, a cidadania virtuosa e a participação, e que conduza a uma informação jornalística mais profunda e mais rigorosa. No entanto, para que tal se verifique,

(...) é fundamental que os média se libertem dos velhos vícios temáticos e ensimesmados que integram a ‘não-inscrição’ e o ‘não-dito’ – uma nova forma de censura –, sobretudo em relação ao transpolítico, à crise do paradigma do progresso e à falência da sociedade da abundância e do consumo, representada e reproduzida efectivamente pelos mesmos. (Cádima, 2011, p. 38)

Nada será como dantes no jornalismo televisivo. Este refletirá um aumento de produção de conteúdos vindos dos cidadãos, sejam atentos e ativos ou meros utilizadores da rede, com um forte potencial interativo para troca de dados e vídeos, num cenário que caracteriza a nova cultura de partilha e de participação. Uma nova lógica de receção que significa a integração de conteúdos que respondem a um tempo cada vez mais delimitado, mais incisivo e objetivo, “em acordo com um destinatário em mobilidade, ‘nómada’, e de tempo reduzido” (p. 190).

O que Cádima propõe, em suma, é uma abertura do espaço fragmentado da televisão à construção polissémica da realidade, através de uma participação plural dos atores sociais.

1.8. A construção débil do real

É indiscutível que um programa noticioso na televisão compreende uma certa ideologia de construção do real. François Jost distingue esta ideologia - assente no jornalismo televisivo - em três grandes áreas: a tirania do tempo real, o imperativo do visível e a autoridade do texto jornalístico. Estas, que são as regras consensualmente aceites e seguidas pelos jornalistas, sustentam a fabricação e a organização do programa mais popular do jornalismo televisivo, o telejornal. Assim, a primeira regra decorre da característica da televisão como *janela para a realidade* e insere-se naquilo que François Jost classifica como a “tirania do tempo real” (Jost, 2010, p. 102); a segunda detém-se sobre a ação dos sujeitos da notícia do telejornal e esquadrinha a “tirania do visível” (p. 102), da qual sobressai a importância daquilo que é aparente e sensível, do imediatamente visualizável; e a última remete para a capacidade do texto jornalístico moldar o acontecimento mostrado, mesmo antes da montagem do visível, das imagens.

Começamos, então, pelo primeiro aspeto que fomenta a ideologia do telejornal: a *tirania do tempo real*. O objetivo primordial dos produtores televisivos foi, desde a origem do *medium*, e continua a ser, aspirar ao real, ou seja, ser o meio pelo qual o espectador pode encontrar uma extensão da sua própria realidade e da realidade do mundo. Por isso, e na base dessa pretensão que Jost apelida de crença, a transmissão em direto foi e continua a ser essencial na programação televisiva, particularmente na programação noticiosa. Esta permite associar o acontecimento presente e a transmissão do mesmo, como que através de uma linha sem filtros, sem intervenção do jornalista, apenas pelo olhar direto do espectador para o acontecimento. Para Jost, a emissão em direto “testemunha, isto sim, a obstinação continuada da televisão de obter a legitimidade através da relação que mantém com a realidade” (p. 93). Com efeito, o espectador, que crê que a transmissão em direto é a forma mais autêntica de se aproximar de uma dada realidade, vive a promessa ontológica da autenticidade da televisão.

A questão prende-se com o que de facto é uma transmissão em direto. Para Jost, o direto televisivo surge de uma preparação simultânea da cena (movimentos na realidade) e do enquadramento (movimentos dos planos e composições das imagens). A prática ditará que a qualquer transmissão televisiva dita em direto nunca corresponderá uma apresentação clara da realidade, ela terá sempre os movimentos de câmara, ela estará sempre dependente da montagem que é determinada pela realização e ela evitará os tempos mortos. A transmissão em direto acompanha o tempo do acontecimento, em tempo real; no entanto, é concebida previamente segundo “um encadeamento já estabelecido” (p. 96).

Daqui surge o segundo aspeto inerente à ideologia do telejornal: o imperativo do visível. Em televisão, há uma exigência constante do mostrar, do procurar conteúdos imagéticos que

preenchem constantemente a programação. O produtor procura as imagens mais fortes, mais informativas e mais emotivas, a fim de manter o espectador interessado. Contudo, as dúvidas sobre a construção de significados do recetor em relação às imagens preenchem o lugar do quase desconhecido. Para Jost, verifica-se, nesta dimensão, antes de mais, uma proporcionalidade entre a previsibilidade da informação transmitida e o significado que o espectador cria sobre a mesma. Assim,

(...) quanto mais uma informação é provável, mais ela é previsível – como o anúncio de tempo no inverno –, mais ela é compreensível, mas menos informa no verdadeiro e próprio sentido (ela reitera o que já se pensava); quanto menos ela é provável, maior será o seu valor informativo. (Jost, 2010, p. 98)

Relativamente às imagens violentas, o autor, que tem em conta a análise das imagens dos ataques em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos da América, evidencia a necessidade de separar aquilo que é a violência do mundo – a real – da violência das imagens. Deste modo, a imagem violenta produzirá um “choque perceptivo” e a imagem da violência um “choque emotivo, que não necessariamente perceptivo” (p. 101):

A imagem da violência faz ver um acontecimento, que se sabe violento, sem necessariamente mostrá-lo de forma violenta: ela apresenta o mundo com um olhar distante, carente da solidariedade. A imagem violenta permite viver o acontecimento porque ela constrói, por uma enunciação, uma humanidade atrás da câmara, de tal maneira que é possível que certas imagens, mesmo que não mostrando, possam tornar-se, apesar disso, violentas.

A aparência e o sensível passam, desta forma, a ser os portadores da “verdade última, descartando todo o princípio explicativo inteligível que não seja imediatamente visualizável” (p. 102). Daí a importância dada, especialmente pelo jornalismo televisivo, à imagem ou às imagens (fortes e claras), a imposição do imediatamente visível e a dependência absoluta de conteúdos visuais que remetam para uma construção da realidade a partir da aparência e do sensível⁷⁷.

Deste segundo aspeto da ideologia do telejornal resulta o terceiro: a importância da narrativa jornalística que, para Jost, é determinante e reequaciona o visível. Trata-se, por isso, de um paradoxo: se há, por um lado, o imperativo do visível, como vimos, há, por outro, uma dependência crucial do texto do jornalista repórter. A imagem passa a ter a função de ilustração. Ora, se a linguagem se funda em duas funções, a de ajuste da palavra para a descrição daquilo que é visto e a de conformidade pela palavra diretiva, a informação televisual assenta num mal-entendido:

Enquanto que o telespectador imagina que a informação vem da imagem, e o comentário do jornalista visa primeiramente descrever o que viu ou o que sabe, o exercício ao qual ele se entrega tende antes a conformar a imagem à sua palavra. Com o princípio de *no início era o verbo*, a informação torna-se conformação. (Jost, 2010, pp. 103-4)

O jornalista, que tende a recolher depoimentos de outras testemunhas do acontecimento, eleva o relato verbal a garante último da verdade. Contudo, quando mais testemunhos e mais

⁷⁷ Este é um tema ao qual voltaremos na análise das imagens produzidas por amadores e apropriadas pelos jornalistas televisivos. Verificaremos, por exemplo, que são na maioria emotivas.

imagens surgem diretamente do público sem a orientação do jornalista, estaremos, porventura, a reequacionar o fazer jornalístico na televisão, nomeadamente, através do aumento incomensurável de camadas do *real* em tempo *real* sobre um só acontecimento, a amplificação do visível por via da cultura da participação e a influência direta ou indireta dos participantes sobre o texto jornalístico. São reajustes a esta prática profissional que iremos analisar de seguida.

2. O contexto de cocriação

Revisitando algumas das obras que marcaram os estudos televisivos das últimas três décadas, torna-se notória a transição da centralidade do papel do jornalista para a necessidade de ascensão do cidadão participativo na construção noticiosa. Assumimos, por isso, como prioritário olhar com especial atenção para o contexto de criação em parceria, aquilo que consensualmente se denomina cocriação jornalística, tanto na televisão como nas inúmeras plataformas digitais, nas quais os conteúdos televisivos são replicados, multiplicados, apropriados e reapropriados, partilhados e participados.

Começamos pela análise do contexto tecnológico que sustenta esta aproximação entre produtores e públicos. O nosso ponto de partida seguirá a tese de Paul Levinson (1998): o determinismo tecnológico sobre a atividade humana é *suave* na medida em que a tecnologia ajuda na obtenção de determinados resultados, mas não os cria unilateralmente. Neste sentido, a ação e as escolhas humanas são fatores sempre presentes (Levinson, 1998).

2.1. O determinismo *suave* da tecnologia

No estado atual do jornalismo televisivo, a tecnologia tem – como vem tendo desde o início desta área profissional – um papel significativo, diante do qual não podemos negar certas evidências: a primeira indica-nos que os novos meios de informação e de comunicação são uma variável dependente na análise da atividade jornalística; a segunda mostra-nos que o desenvolvimento tecnológico “nunca esteve tão próximo de igualar, senão de exceder ou de alguma forma substituir, a centralidade da linguagem como essência da nossa espécie” (Levinson, 1998, p. 27); e a terceira reserva à escolha humana a capacidade de decisão na utilização dos meios de comunicação.

As novas tecnologias, por si mesmas, não determinam a mudança que se regista em todas as áreas da atividade humana, contudo, são veículos impactantes na nossa existência. Em *A Arma Suave – História Natural e Futuro da Revolução da Informação*, Paul Levinson detém-se sobre o determinismo suave dos efeitos das tecnologias, um sistema que

(...) torna as coisas possíveis – de o resultado não poder ocorrer sem a tecnologia – em vez da tecnologia criar inevitável e unilateralmente esse resultado. É um sistema que funciona de forma sinérgica no seu poder, o que significa que outros factores cruciais desempenharam um papel no resultado. (p. 28)

À ideia de um sistema de informação que tenha efeitos sociais inevitáveis e irreversíveis – o determinismo *duro* –, Levinson contrapõe a premissa de que os meios de comunicação nunca

ou raramente têm consequências absolutas e indeclináveis sobre os humanos. Fala, por isso, de um determinismo suave, que incorpora sempre uma interação entre a tecnologia da informação e os seres humanos: a primeira (a tecnologia) torna algo possível e os segundos (os seres humanos) tornam essa possibilidade real. Cenário que se confirma nos contextos atuais de utilizações diversas da tecnologia: ela é onnipresente na vida de todos, cabendo-nos sempre a decisão de como a utilizar.

No reverso da moeda, como sublinha o autor, há sempre o lado do desconhecido quando surgem novas tecnologias que alteram significativamente a nossa ação. Se os jornalistas viram no surgimento da internet um acesso facilitado às fontes e à informação em geral, provavelmente não estariam preparados para a avalanche que tal tecnologia viria a provocar na profissão. Tal como os consumidores, perante o surgimento das redes sociais digitais e da possibilidade de criar e divulgar os seus próprios conteúdos. Ainda assim, e tendo como base de análise o surgimento – e os efeitos desse surgimento – de outras tecnologias de informação disruptivas, Levinson sugere que “a mediação da racionalidade humana na sintonização das tecnologias de informação talvez possa dar algumas bases para expectativas e previsões razoáveis” (p. 35).

A este propósito, encontramos em Marshall McLuhan um aparente determinismo tecnológico *duro*, quando define os meios tecnológicos como extensões de nós mesmos. Na conceção do autor, “as consequências sociais e pessoais de qualquer meio (...) constituem o resultado do novo padrão introduzido nas nossas vidas por uma nova tecnologia” (McLuhan, 1964, p. 21). Para o autor, é a tecnologia que determina a mensagem e o significado. No entanto, o modo como a tecnologia – ou o meio – é usada é que determina o seu valor. McLuhan entende os meios como algo a par dos sentidos humanos, determinando “a consciência e a experiência de cada um de nós” (p. 22). Isto porque o meio não existe independentemente da ação humana, ele (o meio) determina a mensagem na medida em que é o prolongamento do humano.

Na separação entre meios quentes e frios, o autor contextualiza a televisão como um meio que exige envolvimento do público na experiência televisiva. Ou seja, ela precisa de uma entrega do espectador, de um sujeito operacional, na medida em que

(...) a imagem de TV exige que, a cada instante, fechemos os espaços da trama por meio de uma participação convulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contacto isolado da pele e do objecto. (p. 352)

McLuhan quis, em suma, mostrar que a televisão proporciona uma experiência ativa – e não passiva –, exigindo do espectador respostas criativas e participativas resultantes desse envolvimento. “Em comparação, a imprensa, o cinema e mesmo o rádio, reduzem-se a meras embalagens para consumidores.” (p. 379) A televisão, por seu turno, exige um envolvimento “em profundidade” do espectador (p. 347).

O *medium* pode, deste modo, ser entendido como um produtor de sentido, como observa Toby Miller (2009), algo que lhe confere importância até hoje, mesmo que esteja a verificar-se um período de grande mudança. Mudança que o converteu num meio que se estende noutros meios que, por sua vez, são também extensões do humano. Portanto, ao aparente determinismo tecnológico *duro* de McLuhan, podemos contrapor o *suave* de Miller. Se o primeiro configurava o meio – e a ligação deste com o humano – como absolutamente determinante para a mensagem, no segundo encontramos um olhar sobre o determinismo tecnológico próximo da linha de Levinson. Para Miller, o surgimento dos novos meios de comunicação e informação não está a reduzir a televisão a uma *coisa do passado*. Há, esclarece o autor, uma retórica acerca da ascensão das novas tecnologias que promete uma pretensa cura de todos os males dos meios de massa, e que, por essa via, tenta determinar a força absoluta dos novos meios sobre os antigos, nomeadamente sobre a televisão.

Imaginar a internet em oposição à televisão é bobagem⁷⁸; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. (Miller, 2009, p. 22)

Uma transformação que está a ser marcada pela expansão das possibilidades das novas tecnologias e da utilização que os públicos fazem delas. Na prática, o fenómeno de utilização das redes sociais digitais em geral e do YouTube em particular é paradigmático: oferece oportunidades para a publicação de vídeos a qualquer utilizador e é um repositório de vídeos originários da televisão. Assim sendo, esta nova plataforma digital abriu espaços para a ação democrática dos cidadãos; mas só determina a vida de cada um deles na medida em que cada um o permita. Por outro lado, é igualmente uma extensão da própria televisão, o que torna inconsequente a ideia de que um meio novo venha tornar obsoleto um meio antigo:

Na verdade, os vídeos do YouTube são o maior trunfo imaginável para a TV norte-americana. Em vez de substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem. Apesar de o conteúdo amador constituir a maior parte do que se encontra no YouTube, ele mal é assistido em comparação aos textos das indústrias culturais. Quinze entre os vinte termos de busca mais registados no YouTube dizem respeito a programas da TV norte-americana. (Miller, 2009, p. 21)

Assim, a televisão está a aumentar o seu alcance, está a adquirir características de maior flexibilidade em resposta ao surgimento de novas tecnologias; por esse motivo, “a sua capacidade de influenciar e incorporar mídia mais antigos e mais novos é indiscutível. A TV não está morta, ela está mudando” (p. 24).

⁷⁸ Texto traduzido de inglês para português do Brasil.

2.2. As convergências

O tempo é de encontro de múltiplas plataformas, inúmeros interesses individuais, institucionais, organizacionais e empresariais, de produção de conteúdos mediáticos por profissionais e por amadores, de variadíssimas possibilidades de escolha de canais e de hibridismo de meios. O conceito de convergência⁷⁹ mediática surgiu para dar conta da amplitude de uma realidade transversal que afeta quer as empresas mediáticas quer os públicos. É a partir dele que olharemos agora a realidade das empresas jornalísticas e da ligação de produtores e consumidores, de jornalistas e públicos.

Henry Jenkins refere-se à convergência tendo em conta o fluxo dos conteúdos presentes em múltiplas plataformas e a cooperação entre múltiplas indústrias mediáticas, dando especial ênfase ao “comportamento migratório das audiências mediáticas”⁸⁰ (Jenkins, 2006, p. 2). A convergência é, então, a circulação de conteúdos que depende em grande medida da participação ativa. Para o autor, é contraproducente uma abordagem da convergência que se detenha principalmente no processo tecnológico, dado que não é concebível que esta alteração cultural se resuma a tecnologias que aglutinam várias funções mediáticas, independentemente da ação dos utilizadores. É também a partir desta noção que orientaremos a nossa leitura de um determinismo tecnológico suave sobre o trabalho atual dos jornalistas de televisão.

Se a convergência representa uma alteração cultural será necessário examinar as possíveis formas como esta se manifesta. Para Jenkins, há uma alteração cultural “cada vez que se encoraja os consumidores a procurar nova informação e a estabelecer novas conexões entre conteúdos mediáticos dispersos”⁸¹ (p. 3). A cultura da convergência liga-se então diretamente à cultura da participação:

A terminologia ‘cultura participativa’ contrasta com noções mais antigas do espectador mediático passivo. Mais do que falar de produtores e consumidores mediáticos, como se desempenhassem papéis separados, poderíamos agora vê-los como participantes que interagem conforme um novo conjunto de regras que nenhum de nós compreende totalmente.⁸²(Jenkins, 2006, p. 3)

No entanto, e no que respeita às organizações noticiosas, nem todos os participantes têm as mesmas oportunidades de chegar ao palco noticioso, dadas as posições de poder e de hierarquia que os elementos no interior das empresas detêm, um cenário que corrobora a

⁷⁹ Daremos destaque ao trabalho de Henry Jenkins sempre que nos detivermos sobre o conceito de convergência mediática.

⁸⁰ Tradução do texto original: “The migratory behavior of media audiences”.

⁸¹ Tradução do texto original: “consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content”.

⁸² Tradução do texto original: “The term ‘participatory culture’ contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.”

ideia segundo a qual alguns consumidores possuem maior capacidade de participação do que outros. A afirmação de Jenkins, no entanto, sublinha o momento de aprendizagem de todos (produtores e consumidores) com vista ao alcance de maior poder a partir das interações surgidas da cultura da convergência.

O que se constata no caso da televisão é que as novas plataformas digitais, que facilitam a participação, como se pressupõe, de *todos*, obrigaram o *medium* a expandir-se para esses novos meios, por um lado, e a absorver os contributos dos cidadãos participantes, por outro. Assim, a convergência tem tanto de corporativa (ou empresarial) como de popular, sendo que ambas, em última análise, acabam por se reforçar mutuamente. O que se observa, e com maior expressão nos últimos anos, é que a convergência exige que as empresas mediáticas – como as televisões ou as organizações jornalísticas televisivas – se vejam obrigadas a reconsiderar o consumo dos média à luz dos novos pressupostos. É que, se o trabalho mediático dos públicos – ou consumidores, na linha de Jenkins – tinha sido impercetível ao longo de todo o período do denominado grande público, os novos públicos fazem-se ouvir – uns mais do que outros e uns de modos mais interessantes do que outros – e têm espaços onde apresentar os seus contributos, mais do que nunca. Os novos públicos caracterizam-se como ativos, migratórios, operando em rede, circulando em inúmeros média e estando conectados socialmente. Já os velhos públicos eram tidos como passivos, previsíveis e isolados. A partir desta alteração de comportamento dos alvos ou destinatários das empresas noticiosas, a necessidade de adaptação é premente para uns e para outras.

Esta assunção da voz pública como decisiva é hoje verificável, como demonstraremos adiante neste estudo. Mesmo que o processo se esteja ainda a desenvolver, há evidências que não podemos, nesta fase, ignorar. Uma delas revela o encorajamento por parte das empresas à participação dos públicos, tal como registado por Jenkins, Ford e Green, em *Spreadable Media* (2013). As potencialidades que a *web 2.0* veio abrir – a organizações e a cidadãos em geral – incentivaram os membros dos públicos a participarem na co-construção de conteúdos em vez de apenas os receberem já fechados pelos profissionais. Os produtores, essencialmente das empresas de média tradicionais, por seu turno, perceberam que não seria proveitoso desprezar o trabalho das audiências em geral, especialmente do público ativo⁸³.

Há aqui uma apropriação dos conteúdos da participação – que se tem como valiosa quer para os públicos quer para as empresas de média –, a qual, no entanto, redundam no aproveitamento (económico) empresarial do trabalho dos consumidores por meio da utilização de trabalho gratuito (Jenkins, Ford, & Green, 2013). É notório um processo de envolvimento de produtores e de consumidores ou dos *prosumers*. No caso da indústria televisiva, nota-se uma evolução com vista à implicação dos públicos na construção de conteúdos pela transição para o modelo baseado no envolvimento, que reflete:

⁸³ Desenvolveremos adiante as diferentes fórmulas que contextualizam as estratégias de encorajamento das empresas de notícias para a participação do público, e que respostas são dadas perante essa participação.

(...) as mudanças que ocorrem nas indústrias de mídia, à medida que as comunicações em rede tornaram visíveis o outrora trabalho invisível das audiências ativas, criando valor e expandindo o envolvimento em torno dos produtos midiáticos. A lógica por detrás (...) da audiência massiva e passiva está a cair.⁸⁴ (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 152)

Ressalve-se que esta participação dos públicos não deve ser entendida como o ideal. Concordando com Jenkins, Ford e Green, entendemos que continua a ser necessário um estudo sobre os vários enquadramentos da participação pelos média. Portanto, nem todos os conteúdos selecionados pelos canais *mainstream* se conformam com os conteúdos que a maioria quereria ver emitidos, o que pode distanciar quer empresas quer participantes da ideia de interpretação coletiva. O caminho é de grande dificuldade em face da quantidade de conteúdos e sua apropriação pelos utilizadores. Por isso, será necessário a estes novos parceiros de construção da realidade, por um lado, consciencializar as empresas para as necessidades e os desejos do conjunto dos consumidores⁸⁵, e, por outro, estimular os públicos para o exercício de mais poder sobre as decisões determinantes para a cidadania⁸⁶.

O que as empresas de mídia perceberam foi que seria muito arriscado para elas não ouvirem os seus públicos com vista a um maior conhecimento sobre a oferta e o contexto de cocriação que emergiu da cultura da convergência e de participação, tornando evidente a noção de que as audiências são mais do que referências estatísticas: “Elas transformam o material através de um processo de produção ativa (...) que melhor sirva as suas necessidades sociais e expressivas”⁸⁷ (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 294). Algo que se reflete claramente num momento de transição, de que nos ocupamos neste estudo, de um sistema antigo – que há menos de uma década entrou em mutação significativa – para um novo sistema, que tende a dar mais atenção aos interesses do público, os quais devem ser definidos por este “próprio público através dos seus atos de avaliação, de curadoria e de circulação”⁸⁸ (p. 295).

Defronte deste novo contexto de participação e de ligação entre produtores de mídia e público, há uma nova realidade com a qual as empresas de jornalismo e, naturalmente, os jornalistas têm de lidar, de tal modo que, aparentemente, a ideia de que o jornalismo, segundo o formato conhecido até à cultura da participação, chegou ao fim. Para Mark Deuze, por exemplo, as fronteiras entre o jornalismo e outras formas de comunicação pública estão cada vez menos perceptíveis, especialmente para os públicos ativos das redes sociais digitais. Concordamos igualmente com o autor quando este refere que, ainda que a cultura da convergência não signifique o fim do jornalismo, ela se transformou numa influência central das condições de trabalho, da cultura profissional e dos contextos tecnológicos nos quais se desenvolve (Deuze, 2008). Nunca como hoje se verificou que o trabalho mediático acontece

⁸⁴ Tradução do texto original: “(...) shifts occurring across the media industries, as networked communication makes visible the once invisible work of active audiences in creating value and expanding engagement around media properties. The logic behind (...) mass and passive audience is breaking down”.

⁸⁵ Conceção corporativa da participação (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 156).

⁸⁶ Conceção política da participação (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 156).

⁸⁷ Tradução do texto original: “They transform the material through active production processes (...) that it better serves their own social and expressive needs”.

⁸⁸ Tradução do texto original: “public itself, through its acts of appraisal, curation, and circulation”.

simultaneamente dentro e fora da redação; uma realidade que inclui profissionais, amadores e tecnologias que possibilitam a aproximação de uns e de outros. Em suma, este seria o início daquilo que as empresas noticiosas vêm exigindo: a redação convergida ou, como optaremos por denominar, a redação integrada.

A propósito desta necessária adaptação, Deuze elencava, em 2008, os sinais que eram dados, à data, sobre a noção de redação integrada, e as pistas para o contexto de trabalho em parceria ou de cocriação. Ainda que devamos situar a emergência da cultura da convergência na década de 90 do século passado, só nos últimos dez anos é que as empresas se viram obrigadas a apreender os seus princípios: de meios, de conteúdos, de profissões, entre outros. É esta alteração que marca o período em que as barreiras entre produtores e públicos começaram a ceder, iniciando o trajeto que nos trouxe ao presente.

Como em qualquer processo de transição, seriam expectáveis as resistências por parte dos profissionais – que continuam – ao aparente atropelo das rotinas de trabalho e dos valores inerentes à atividade jornalística. Como daremos conta pela leitura dos dados de observação presentes neste trabalho, os profissionais de jornalismo resistem às mudanças pelo alento de uma lógica nostálgica, como a denomina Mark Deuze, dos “bons velhos tempos”, vigente entre repórteres e editores. Em última análise, os jornalistas tendem a ser cautelosos e céticos no que respeita às mudanças nas condições institucionais e organizacionais do seu trabalho, tendo como referência a experiência de outros momentos de ruturas tecnológicas: as mudanças têm representado decréscimos de qualidade, aumento de despedimentos e a necessidade de fazer mais com menos pessoas, menos orçamento e menos recursos (Deuze, 2008).

Este é um conjunto de receios que continua presente nas redações, como demonstraremos, e que se encaixa numa resistência à desvalorização do trabalho jornalístico, seja pelas administrações das empresas respetivas, seja pelos públicos mais conhecedores das vivências das redações. Ainda assim, a cultura da convergência foi levada para dentro destas empresas, o que as levou a adotar estratégias de aproveitamento de sinergias, tais como o trabalho conjunto de jornalistas, *designers* gráficos e multimédia e informáticos, bem como a cooperação dos públicos. A convergência levou a um contexto de cocriação resultante duma influência nas práticas, nas rotinas e nos rituais da atividade jornalística – internas às redações –, e da regulação, da competição, dos anunciantes e dos públicos – externas às redações.

É claro que a mudança em curso tem, como vimos, um pendor tecnológico que obriga o profissional de jornalismo a dotar-se de aptidões multifacetadas e a tornar-se num multitarefeiro que dá respostas às exigências da multiplataforma presente na cultura da convergência. Este é, para Anabela Gradim, o “jornalista MacGyver” (Gradim, 2003, p. 117):

One man show será capaz de produzir e editar notícias para vários *media*: a televisão, um jornal impresso, o *site* da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.

Esta é pelo menos a visão dos entusiastas da convergência, o super eficiente jornalista multimídia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado. Que apaixona alguns, mas atemoriza muitos mais.

O enquadramento de Gradim tem 13 anos e antecipou o que hoje se verifica definitivamente: o jornalista é um profissional que deve estar preparado para realizar diversas tarefas ao longo do dia e para pensar nos vários públicos aos quais o trabalho jornalístico potencialmente chegará. No caso do jornalista de televisão, as exigências obrigam-no a preparar conteúdos para um canal generalista, um canal temático de notícias, o *site* do canal de notícias e as redes sociais digitais, onde a sua instituição está presente (essencialmente, no caso português, o Facebook e o Twitter). Além disso, este (novo) jornalista assume funções de editor de imagem e de analista de conteúdos *online* que, por um lado, derivam do seu trabalho, ou, por outro, podem trazer acréscimos ao conteúdo que está a preparar.

Pergunta-se, por fim, como é que esta cultura da convergência se cumpre no jornalismo. Mark Deuze enumerava, em 2008, seis consequências para o fazer noticioso:

- 1) A explosão do jornalismo participativo;
- 2) O aumento da pesquisa das empresas jornalísticas sobre os padrões de uso dos média;
- 3) A proliferação de notícias personalizadas distribuídas *online* e nos dispositivos móveis;
- 4) A reorganização das redações otimizadas para o foco das audiências participativas;
- 5) O desenvolvimento de novas formas de *storytelling* para novas audiências e novos canais;
- 6) O aumento da audiência focada no julgamento noticioso.

Estes efeitos comprovam-se e fortalecem a ideia de liquidez no campo do jornalismo, nomeadamente através da “dissolução de fronteiras entre fazedores e utilizadores de notícias”, de uma cada vez mais evidente “fragmentação da força de trabalho numa variedade quase infinita de títulos, de géneros e de média” e de uma “exploração criativa de possibilidades tecnológicas irrestritas por uma nova geração de repórteres e de editores”⁸⁹ (Deuze, 2008, p. 20). De tal forma que, neste cenário de cocriação, no qual profissionais e públicos interagem e co-constroem realidades, o desafio do jornalista é saber como desenvolver o seu trabalho num contexto de média *Martini*⁹⁰ (Deuze, 2012) e de autocomunicação, no qual o ecossistema dos média em geral, e do jornalismo em particular, tem vindo a evoluir no sentido do que alguns chamam de modelo ‘pós-industrial de notícias’.

⁸⁹ Tradução do texto original: “the dissolution of the boundaries between makers and users of news”; “a fragmentation of the workforce across an endless variety of titles, genres and media”; “creative exploitation of technological affordances by a new generation of reporters and editors”.

⁹⁰ Conceito apropriado por Mark Deuze para se referir à facilidade de acesso dos públicos aos média a qualquer hora, em qualquer lugar, de qualquer forma. Um acesso que inclui, além da consulta, a criação e a partilha de conteúdos por um número cada vez mais significativo de pessoas.

Ou, como o autor sugere, estaremos a entrar na era do *jornalismo DJ Remix* (Deuze, 2015)⁹¹, que procura, absorve, mistura e remistura uma série de conteúdos que vão muito além da estrutura cravada no fazer noticioso que vigorou praticamente desde o surgimento da atividade.

Ainda que tendo como foco a cocriação do ponto de vista do profissional de jornalismo televisivo, não podemos descurar a importância do próprio *medium* na era convergente. Antes de mais, as estratégias da televisão – e dos profissionais que nela trabalham em jornalismo – não devem ser pensadas isoladamente dos demais meios (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2009). Isto porque, como sugerem os autores, “as potencialidades oferecidas pela televisão digital aproximam a experiência televisiva da navegação da internet” (p. 263), o que resulta numa redefinição de toda a experiência televisiva, em que

(...) a participação e os recursos interativos assumem um relevo particular. (...) Em suma, quer na transição para a televisão digital, quer na formulação das estratégias da internet dos canais de televisão, é necessário integrar o consumidor, inteirá-lo das mais-valias potenciais associadas a estes novos recursos, e estar atento às suas necessidades e desejos. Sem a interação deste elo final da cadeia de valor no processo de migração de processo de comunicação de massa para um paradigma em rede, poderá verificar-se uma situação de *digital divide*, na qual determinados grupos sociais ficaram excluídos, dispondo de novas tecnologias e recursos, mas perpetuando modelos de consumo mediático tradicionais. (p. 263)

De igual modo, assumindo que nem todos os contributos possam vir a enriquecer a prática jornalística, concordamos com Jane Singer que entende que “o compromisso ideológico do jornalismo para o controlo (...) pode ser abandonado para uma lógica híbrida de adaptabilidade e abertura: uma boa vontade para ver as audiências mais como pares”⁹² (Singer, 2015, p. 31). O propósito normativo jornalístico tenderá a fundir a transparência com a participação, distanciando-se da tendência de controlo sobre a construção de realidades.

2.3. A centralidade estilhaçada das redes sociais digitais

“É importante que não nos deixemos intimidar por discursos histéricos e por mentiras, mantendo-nos o mais perto que nos for possível do caminho da verdade e da honestidade” (Chomsky, 2007, p. 153). A frase de Noam Chomsky permite-nos enquadrar parte da crença que muitos autores (Jenkins, Ford, Green, Burgess, Shirky, Deuze, Singer, Cardoso, Cádima, Pinto) depositam na ascensão do cidadão à esfera pública por via dos novos meios e das redes sociais digitais. A era da convergência mediática – onde os jornalistas e os outros cidadãos se encontram – traz a lume, pelo menos teoricamente, todas as opiniões, questões, inquietações, inquirições e perspetivas dos públicos que, outrora, se encontravam silenciosos.

⁹¹ Conceito apresentado pelo autor na conferência “Televisão e Novos Meios”, realizada na Universidade da Beira Interior, no dia 16 de novembro de 2015.

⁹² Tradução do texto original: “journalism’s ideological commitment to control, (...), may be given way to a hybrid logic of adaptability and openness: a willingness to see audiences more as peers”.

É este o caminho que solucionará a busca da verdade? O fim último do jornalismo estará, assim, a ser entregue, ainda que subtilmente, a este público com voz? Será esta a solução para o fim da tão propalada manipulação e propaganda perpetrada pelos média tradicionais? Não conhecemos a resposta de Noam Chomsky a estas questões nem tão-pouco almejamos ser conclusivos. Sustentados neste curto questionário, pretendemos apenas aludir a uma realidade que hoje se evidencia: a ágora ampliou a voz. Contudo, esta ágora digital é, como sabemos, composta por inúmeros discursos fragmentados e polissémicos, pelo que dela resulta uma onda de incerteza que acompanha todas as áreas da sociedade, entre elas, o jornalismo.

A esta emergência da massa falante não é alheia, logicamente, a importância das redes sociais digitais, que acompanharam o surgimento dos dispositivos de comunicação móveis e *inteligentes*, como os telemóveis e os *tablets*. Estes espaços de participação individual e coletiva são as novas praças públicas de discussão, os novos lugares (digitais) de encontro para conversa ou os novos veículos para a publicitação generalizada⁹³. São veículos que se popularizaram e acarretam uma esperança de liberdade de expressão que vai além dos média tradicionais. A comunicação é, desta forma, cada vez mais individualizada, mas também, paradoxalmente, massiva. A elevação de tantas vozes, opiniões – mais ou menos argumentadas – e a criação de tantos conteúdos levam à ascensão das preocupações daqueles que receiam o fim do jornalismo como meio de enquadramento da realidade.

As redes sociais digitais convertem-se em megafones individuais e acessíveis a muitas pessoas que, outrora, não tinham espaço de publicação e que, aparentemente, modificam o jornalismo no sentido de um “caráter” mais transparente e partilhado. A participação dos cidadãos em geral carrega a divisa da nova realidade da autocomunicação e da amplificação da voz pública, capaz de reformar o *status quo* dos média e da própria realidade.

A esta realidade não é imune uma ala de resistência entre as elites - profissionais ou académicas - ligadas aos média tradicionais, a qual vê com ceticismo esta emergência da cidadania fermentada nas redes sociais digitais, essencialmente pelo desconhecimento das regras jornalísticas que denotam ou pela utilização abusiva dos novos meios para publicitação de vocábulos rudes, de chorrilhos de acusações sem provas ou de acusações públicas a empresas e a personalidades com responsabilidades políticas, empresariais e outras.

Quem tem melhores literacias a montante, aprendidas na escola e na família, aproveita melhor as procuras, sabe distinguir a informação qualitativa e editada que encontra na rede do lixo que a enche por todo o lado, sabe distinguir notícias das insinuações, boatos e mentiras que pululam nos comentários e nas chamadas ‘redes sociais’. (Pacheco Pereira, 2016)

⁹³ O acesso generalizado às redes sociais digitais, que mencionamos, é claramente uma força de expressão. A cultura da convergência trouxe de facto à praça pública mais vozes, no entanto, não todas: há um conjunto de cidadãos que continuam a não ter voz, seja pela decisão de não participar, seja pela impossibilidade de o fazer. Lembramos, a este propósito, Jenkins, Ford e Green (2013, p. 193): “Nós não vivemos, e podemos nunca vir a viver, numa sociedade onde todos os membros são capazes de participar totalmente, onde o mais baixo dos baixos tem a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas.”

A tese do historiador e comentador político José Pacheco Pereira sustenta a nossa preocupação sobre a atividade jornalística imbuída do espírito de participação alargada, mas desprovida de meios necessários para uma triagem rigorosa da vastidão de informações que a mesma proporciona. Para o autor, são os próprios jornalistas que estão a ajudar a desqualificar o seu próprio ofício, ao darem “estatuto noticioso às ‘redes sociais’, sem a mediação e edição jornalística, e àquilo que se chama indevidamente ‘jornalismo do cidadão’, cuja principal característica é não ser jornalismo” (Pacheco Pereira, 2016). Ainda que a nossa análise atenda às preocupações enunciadas, não entendemos que esta seja a prática generalizada. Contudo, não deixamos de concordar que esta incorporação de conteúdos amadores deve ser acompanhada de processos de validação inerentes à prática formal do jornalismo.

O período é de ascensão dos membros da multidão à praça pública mediática, o que alude, de alguma forma, à emergência do outrora *homem-massa* (Ortega y Gasset, 1989)⁹⁴. Se a multidão indiferenciada, em a *Rebelião das Massas*, veio destronar o “egrégio, o individual, o qualificado e o seletivo” (Ortega y Gasset, 1989, p. 45), a multidão digital poderá estar, paradoxalmente, a conduzir-nos a um processo semelhante. Isto porque, apesar de a autocomunicação ter aberto espaço à participação, ela representa uma nova massa, desta feita, digital. Uma nova massa que se imiscui nos mais diversos campos do saber e que dá força às avalanchas coletivas de opiniões públicas que, muitas vezes, se transformam em ruído. E aqui se encontra uma das principais ameaças ao jornalismo: ser absorvido pela massa digital em vez de extrair dela apenas aquilo que materializaria o interesse coletivo.

A esta preocupação corresponde um cenário de grande incerteza, no qual a euforia pela abertura e a participação coexiste com o ceticismo do ruído público nas redes sociais digitais, relançando o eterno maniqueísmo sobre os usos e os efeitos dos média, um contexto que se complexifica quando percebemos que a separação entre os média e os públicos é cada vez mais débil: porque vivemos cada vez mais nos média, voluntariamente, somos ativos e produtores, dependentes da agitação e das conexões que digitalmente mantemos, constantemente, em diferentes média (Deuze, 2012). Portanto, se a relação do público com os média se alterou, não podemos continuar a acreditar que a relação dos média com os públicos se mantém inalterada.

Como tal, se nos questionamos sobre a veracidade e a credibilidade dos média – desde os tradicionais até aos novos – empresariais e profissionais, porque não havemos nós de nos questionar sobre a qualidade da informação – na medida em que possa ou não ter correspondência com a verdade ou com o factual – que todos os dias encontramos nas redes sociais digitais onde também circulamos? A este propósito, o jornalista da cadeia de notícias CNN, Fareed Zakaria, destacou o tema num artigo de opinião no *The Washington Post*, publicado em 14 de janeiro de 2016, no qual questiona a desinformação tentacular que

⁹⁴ Texto original editado em 1930.

alastra na internet e nas redes sociais digitais em particular. O jornalista apoia-se num estudo publicado na revista *PANS (Proceedings of the National Academy of Sciences)* e chama a atenção para a necessidade de criação de mecanismos que ajudem o utilizador a saber separar melhor um facto de uma falsidade: “Não importa o quão apaixonadas as pessoas estão, não importa o quão inteligentemente possam *blogar* ou *twittar* ou *trollar*, não importa o quão viral as coisas se tornam, mentiras continuam a ser mentiras.”⁹⁵ (Zakaria, 2016).

O estudo, mencionado pelo jornalista, intitulado *The spreading of misinformation online* – que analisou os *posts* no Facebook de uma amostra entre 2010 e 2014 –, concluiu que a desinformação, a conspiração e o *trolling*⁹⁶ alcançam uma dimensão muito maior nesta rede social do que a informação cientificamente validada. Ou seja, uma história que aluda, por exemplo, a uma conspiração, não assente em factos, é disseminada em cascata muito mais rapidamente do que uma informação validada, e chega a muitos mais utilizadores que, de uma forma ou de outra, se identificam com o conteúdo espalhado.

Será, por isso, de registar a preocupação do *World Economic Forum*, citado pelos autores do estudo, ao eleger a desinformação digital difundida nos média sociais *online* como uma das principais ameaças à sociedade humana (Del Vicario *et al.*, 2015). Desta forma, os autores concluem que:

Se um item de notícias, fundamentado ou não, é aceite como verdadeiro por um utilizador pode ser fortemente afetado pelas normas sociais ou pelo seu grau de coerência com o sistema de crenças do utilizador. Muitos mecanismos causam falsas informações para obter a aceitação, o que por sua vez gera falsas crenças que, uma vez adotadas por um indivíduo, são altamente resistentes à correção.⁹⁷ (p. 5)

Este facto leva a que a escala de desinformação e de especulação possa atingir níveis muito superiores aos dos itens científicos. Ou seja, os utilizadores tendem a agregar-se em comunidades de interesses comuns, o que provoca o

(...) reforço e promove a confirmação do viés, da segregação e da polarização. Isto é conseguido à custa da qualidade da informação e leva à proliferação de narrativas tendenciosas fomentadas por boatos infundados, desconfiança e paranóia⁹⁸. (Del Vicario *et al.*, 2015, p. 5)

Posto isto, e quando pensamos na produção e na construção da realidade que todos fazemos a todo o momento nos média, colocam-se sérias questões sobre que rumo estamos a tomar. A nossa preocupação centra-se na produção noticiosa pelos jornalistas de televisão que, como examinaremos adiante, se apoiam cada vez mais em informações veiculadas pelas redes sociais digitais, essencialmente pelo YouTube, pelo Facebook e pelo Twitter. Todavia, e

⁹⁵ Tradução do texto original: “No matter how passionate people are, no matter how cleverly they can blog or tweet or troll, no matter how viral things get, lies are still lies.”

⁹⁶ Comentários considerados injustos e ignorantes que pretendem desestabilizar uma discussão.

⁹⁷ Traduzido do texto original: “Whether a news item, either substantiated or not, is accepted as true by a user may be strongly affected by social norms or by how much it coheres with the user’s system of beliefs. Many mechanisms cause false information to gain acceptance, which in turn generate false beliefs that, once adopted by an individual, are highly resistant to correction.”

⁹⁸ Traduzido do texto original: “reinforcement and fosters confirmation bias, segregation, and polarization. This comes at the expense of the quality of the information and leads to proliferation of biased narratives fomented by unsubstantiated rumors, mistrust, and paranoia.”

apesar da relevância desta escalada inestancável das desinformações na rede, o nosso estudo foca-se sobretudo na utilização integradora, por profissionais, de conteúdos que emergem destes espaços de partilha coletiva, uma utilização que, como vimos, se está a impor como imprescindível, por um lado, e pernicioso, por outro.

O que estamos a perceber é que a *cauda* digital é *longa* e nela cabem todos os mecanismos de procura da verdade, de rastilhos de mentiras e de rascunhos para aprofundamentos jornalísticos. A referência ao trabalho de Chris Anderson, *A Cauda Longa*, de 2006, prende-se com este acesso aparentemente ilimitado às ferramentas de produção jornalística – por profissionais e amadores – e a consequente reorganização de todas as áreas profissionais, entre elas, o jornalismo televisivo. A tese do autor, segundo a qual uma “cauda longa nada mais é do que a cultura sem filtros da escassez económica”⁹⁹ (Anderson, 2006, p. 50), assenta em três grandes forças que enquadram a nossa preocupação quanto ao estado atual e futuro próximo do jornalismo: a primeira refere-se à democratização das ferramentas de produção, a segunda traduz-se na redução dos custos de consumo e na democratização da distribuição e a terceira na baixa da procura de novos bens pagos.

O contexto de cocriação, ao qual aludimos neste capítulo, ganha forma. Quando a nossa atenção se detém sobre o jornalismo, é necessário percebermos os mecanismos para que, por um lado, seja mais transparente, e, por outro, seja credível e mantenha a sua função essencial de informar com verdade. Nogueira Vivo defende que, com a abertura do jornalismo às redes sociais, “as redações estão a tornar-se mais transparentes e os média estão a conectar-se mais rapidamente com as suas audiências”¹⁰⁰ (2013, p. 95). Tal acontece, indica o autor, porque as audiências e as fontes estão a transformar as bases tradicionais do jornalismo. Assim sendo, o campo é mais social do que antes, na medida em que “as atividades produzidas pelos cidadãos e jornalistas” estão a tornar “as notícias num processo

⁹⁹ A noção de Cauda Longa é dividida em seis tópicos apresentados da seguinte forma pelo autor: “1. Em praticamente todos os mercados, há muitos mais nichos do que *hits*. Essa desproporção aumenta as taxas exponenciais, à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e mais difusas. 2. Os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente. Graças a uma combinação de forças, como distribuição digital, poderosas tecnologias de busca e massa crítica na difusão da banda larga, os mercados online estão reconfigurando a economia do varejo. Assim, em muitos mercados, agora é possível oferecer muito maior variedade de produtos. 3. A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas como recomendações e classificações – são eficazes para esse propósito. Tais “filtros” são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda. 4. Quando se conjugam essa grande expansão da variedade e a notável eficácia dos filtros que facilitam a seleção, a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa. Ainda existem hits e nichos, mas os hits estão ficando relativamente menos populares, enquanto os nichos se tornam cada vez mais populares. 5. Todos esses nichos em conjunto podem constituir um mercado tão grande quanto o dos hits, se não maior. Embora nenhum dos nichos venda grandes quantidades, são tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos hits. 6. Com a livre atuação de todos esses fatores, a forma natural da curva de demanda se revela em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras. Além disso, essa forma é muito menos influenciada pelos hits do que supúnhamos. Ao contrário, é tão diversificada quanto a própria população.” (Anderson, 2006, pp. 49-50)

¹⁰⁰ Tradução do texto original: “newsrooms are becoming more transparent and media are connecting faster with their audiences”.

dinâmico e coletivo em vez de um produto”¹⁰¹ (pp. 95-96). Um processo que se dirige para o conceito de jornalismo centrado no utilizador (*end-user journalism*), concebido para resolver as tensões inerentes à atividade do jornalismo clássico – que tendia para o controlo da voz pública – ligada ao aumento da participação dos não-profissionais, acompanhada, porém, por decisões profissionais. No entanto, o autor observou que, no que respeita ao jornalismo no Twitter, as audiências estão a comportar-se à luz de uma orientação mais dinâmica e ativa, ainda que não estejam a ser acompanhadas de igual modo por decisões jornalísticas. Deduz-se que haja, pois, uma necessidade de os profissionais perceberem qual o seu papel nos média sociais e qual o papel dos não-profissionais participantes, e, com base nisso, redefinirem o seu próprio papel no campo do jornalismo.

Acontece que, se, por um lado, é evidente o aumento da participação dos públicos, por outro, não é de somenos importância que os temas que mais geram discussão social na rede advenham, na sua maioria, da publicação de conteúdo produzido por profissionais de empresas jornalísticas, que assim se mantêm como referência para os utilizadores. E, quando aceitamos como adquirida a liberdade absoluta dos públicos para produzirem e para consumirem ou partilharem, não devemos descurar a relevância que essas empresas continuam a ter na decisão de acesso à informação. Num artigo publicado pelo *The New York Times*, intitulado *How Facebook is changing the way its users consume journalism*¹⁰², Ravi Somaiya, jornalista, descreve como esta rede social condiciona a nossa receção de notícias.

[O Facebook] está a tornar-se cada vez mais para o negócio das notícias o que a Amazon é para a publicação de livros – um ‘portento’ que providencia acesso a milhões de consumidores e alberga em si mesmo um grande poder. Cerca de 30 por cento dos norte-americanos adultos têm acesso às notícias por meio do Facebook, de acordo com um estudo do Pew Research Center. O sucesso de um *site* de notícias, em resumo, pode aumentar ou diminuir dependendo da sua performance no *feed* de notícias do Facebook.¹⁰³ (Somaiya, 2014)

Ao contrário do que muitas vezes pensamos (académicos, profissionais do jornalismo ou cidadãos comuns), as nossas páginas pessoais das redes sociais digitais não são apenas o reflexo do nosso pensamento ou dos nossos interesses. São, ou podem ser, um espaço de convergência de informações que empresas – e, no caso, empresas jornalísticas – nos querem mostrar e não tanto aquilo que cada um de nós decide que quer ver. E, afinal, o nosso consumo de notícias pode estar, de certo modo, condicionado, de alguma forma, por técnicas de circulação que desconhecemos e nem nos predispomos a conhecer.

¹⁰¹ Tradução do texto original: “the activities made by citizens and journalists are changing the traditional experience, turning the news in a dynamic and collective process rather than a product.”

¹⁰² Artigo consultado em 30 de outubro de 2014 e publicado em 26 de outubro de 2014 neste endereço: http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?smid=fb-share&_r=2

¹⁰³ Tradução do texto original: “is increasingly becoming to news business what Amazon is to book publishing - a behemoth that provides access to hundreds of millions of consumers and wields enormous power. About 30 percent of adults in United States get their news on Facebook, according to a study from Pew Research Center. The fortunes of a news site, in short, can rise or fall depending on how it performs in Facebook’ News Feed.”

Em suma: acedemos frequentemente às notícias pelos títulos colocados nas redes sociais digitais, consultamos o que entendemos consultar perante o que nos é proposto e partilhamos e comentamos o que nos é dado, afinal, para comentar. Weeks e Holbert (2013) defendem que uma parte cada vez mais significativa de todo o tráfego de notícias oriundas de *sites* de informação noticiosa é agora “dirigida pelos media sociais, fazendo destes *sites* pontos centrais para o acesso dos cidadãos à notícia” (p. 214). Assim, e segundo os autores, é muito provável que a procura e o acesso às notícias pelos cidadãos sejam feitos de forma crescente com recurso aos média sociais, como o Facebook ou o Twitter, plataformas estas que se destacam pela sua popularidade e pelo seu fácil alcance e utilização.

O relatório do *Pew Research Center* sobre o acesso à notícia via redes sociais digitais como o Twitter e o Facebook, de julho de 2015, demonstra um aumento significativo de utilizadores com esta prática. O acesso à notícia nos Estados Unidos da América por intermédio destas redes sociais digitais é feito por 63 por cento da população adulta, o que representa um aumento de 11 por cento, em relação a 2013, na receção da notícia via Twitter, e de 13 por cento pelo Facebook. O mesmo relatório aponta novas ferramentas, por exemplo, no Twitter, por meio das quais o utilizador terá contacto com os acontecimentos em direto, uma prática até então mais ligada ao consumo televisivo. São as designadas coberturas dos acontecimentos no apelidado tempo “real”, acompanhadas de comentários gerados por uma equipa com experiência de redação.

Este aumento de procura, consulta, comentário e partilha de notícias nos média sociais está a reorganizar as dinâmicas de procura e de oferta na indústria. Cabe aos média *mainstream* saberem tirar proveito das plataformas que se estão a popularizar entre os públicos, ou, numa linguagem mais economicista, dos consumidores que fazem do acesso à notícia uma atividade paulatinamente menos dependente das grelhas predefinidas, por exemplo, da televisão (Barthel *et al.*, 2015). Será o próprio *medium* a ter de fazer o caminho mostrando-se presente nestas plataformas e seguindo a lógica da *Cauda Longa*, que é: disponibilizar tudo e de formas variadas, de acordo com o meio pelo qual se quer chegar aos públicos.

Esta ideia de associar os conteúdos amadores às práticas dos meios de massa como a televisão é, de certa forma, criticada pelos defensores da liberdade de escolha e variedade de opção individual. Burgess e Green referem-se a esta apropriação, pelos média de massa, dos conteúdos das redes sociais digitais, mais especificamente dos conteúdos do YouTube, como uma subversão do propósito *broadcast yourself*:

O que surge é um conjunto de questões que, embora sejam ‘noticiáveis’, no sentido tradicional, têm mais a ver com a agenda das notícias da mídia¹⁰⁴ de massa do que com o modo como o YouTube funciona. Ele tende a ser rotulado como um repositório sem lei para uma enxurrada de conteúdo amador. (Burgess & Green, 2009, p. 35)

¹⁰⁴ Texto traduzido para português do Brasil.

Assim sendo, a apropriação de conteúdos do YouTube – maioritariamente amadores e de acesso tendencialmente gratuito – em muito tem ajudado a televisão a ser o *medium* da integração: de conteúdos amadores e profissionais e de meios antigos e novos. O que se verifica é um aumento significativo de hibridismo entre os conteúdos que se aproximam do cânone – e aqui a referência vai, essencialmente, para a qualidade da imagem e a contextualização da informação – e os que são disruptivos, notoriamente desprovidos de qualidade técnica e focados no inusitado. O que leva a que esta mistura reflita uma incorporação de uma gama alargada de perspetivas divergentes e subjetivas:

(...) embora a cobertura da mídia de massa continue a ser caracterizada por um alto grau de ambivalência sobre o que exatamente o YouTube é e qual a sua utilidade, há cada vez mais indicações de que vem se incorporando cada vez mais como parte essencial da esfera cultural pública. A mídia de massa lida com esse problema do mesmo modo de sempre, filtrando os usos e os significados do YouTube por meio de seus próprios valores jornalísticos, bem como de uma abordagem ideológica de mídia popular e emergente que se recusa a admitir que os usos vernaculares do YouTube podem ter mais maneiras de legitimidade. (Burgess & Green, 2009, p. 59)

Para os autores é mais indicado entender esta plataforma como um mediador de vários discursos e ideologias divergentes, centrado sempre na ação dos públicos que nela participam e não sob a perspetiva de uma hierarquia que sublima e normaliza a variedade em homogeneidade, tal como o jornalismo televisivo, por exemplo. Não obstante, como aclararemos, este género apropria-se com regularidade de inúmeros conteúdos desta rede digital, precisamente porque contém informação que se perfila na lógica da noticiabilidade e, além disso, reflete as práticas comuns de produção frequente de todo o tipo de conteúdos.

O primeiro aspeto, que se refere à questão da noticiabilidade, dá conta da apropriação, pelos média de massa, de conteúdos, no caso, vídeos, que são registos de acontecimentos com grande relevância jornalística, sendo que de outra forma seria muito difícil haver um acesso aos mesmos. O segundo aspeto, que tem que ver com as práticas dos utilizadores, refere-se ao propósito de levar para um *medium* antigo a perceção de aproximação entre as instituições noticiosas e os conteúdos que são recolhidos pelos públicos. Tanto assim é que, como perceberemos, os canais de televisão começam já a disponibilizar canais de acesso *online* para um *upload* facilitado de fotografias e vídeos.

As ténues barreiras para entrar no YouTube conferem a esta plataforma um grau de competitividade difícil de acompanhar por parte dos média tradicionais, quando se trata da participação dos públicos. Isto porque,

O YouTube suporta muitos tipos de utilizadores, indo de participantes casuais a produtores independentes e uma miríade de categorias entre eles. De facto, o sucesso do *site* é devido, em parte, a uma certa flexibilidade que o torna acessível e valioso a uma base de utilizadores tão diversa. Com poucos limites reais sobre o que pode ser publicado no *site* (...), o YouTube é uma plataforma que oferece, potencialmente, um grande alcance a quase todos os cantos.¹⁰⁵ (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 92)

¹⁰⁵ Tradução do texto original: “YouTube supports many types of users, ranging from casual participants to independent producers, and a myriad of categories in between. Indeed, the success of the site is due

Ainda que uma massa de utilizadores recorra ao Youtube, o objetivo da grande maioria não passa, apontam os autores, pelo alcance da notoriedade. Visa, antes de mais, a partilha de informação, o recurso à memória ou conexões diversas, nomeadamente, entre utilizadores especializados que escapam à atenção massiva (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 92).

A miríade de conteúdos disponíveis nesta/por esta rede social digital não deixa o estado atual do jornalismo intacto. A este propósito reportamo-nos a um relatório do Pew Research Center, de 2012, que dava conta de um aumento muito significativo da procura noticiosa por intermédio do YouTube. O estudo mostrava que, durante a semana que se seguiu ao terramoto, no Japão, em 11 de março de 2011, a procura de informação noticiosa – em vídeo – teve um pico de interesse que representou, desde então, o início de um novo tipo de jornalismo visual. A maior parte das imagens do acontecimento foram gravadas por testemunhas no local. Contudo, como revela o relatório, os vídeos amadores foram republicados por organizações noticiosas que incorporaram nos seus *sites* e nos seus noticiários os conteúdos de cidadãos que estiveram envolvidos na tragédia (Pew Research, 2012).

Esta é uma data que marca, segundo o estudo, o YouTube como uma ampla plataforma para ver notícias. Facto que confirmou, também, uma aproximação de relações entre as organizações noticiosas e os cidadãos, algo que se viria a afirmar como uma oportunidade para a indústria das notícias, especialmente para a televisão, e, como se evidenciava à data do estudo, um desafio.

Os produtores noticiosos podem utilizar o *site* para aumentar as suas audiências, encontrar vídeos criados por cidadãos, criar a sua marca e gerar receitas. Ao mesmo tempo, os *sites* de partilha de vídeo são ainda uma outra plataforma que têm de compreender – e à qual têm de se adaptar.¹⁰⁶ (Pew Research, 2012)

No fundo, este é o caminho da integração entre média sociais e média tradicionais que define o âmago do nosso estudo. Uma integração que tem em comum um elemento para o qual convergem a participação e o ideal da transparência: o ecrã. Se o ecrã televisivo se veio a afirmar como uma (tele)janela aberta para o mundo, e o jornalismo televisivo como construtor do real, com a explosão de ecrãs que testemunhamos na atualidade, as janelas são cada vez mais vastas, as construções de realidade tornam-se empreitadas sem fim e o mundo é crescentemente uma interpretação individual a partir de convergências múltiplas.

in part to a certain flexibility which makes it accessible and valuable to such a diverse user base. With few real limits on what can be uploaded to the site (...) YouTube is a platform offering potentially great reach to almost all comers”.

¹⁰⁶ Tradução do texto original: “News producers can use the site to grow their audience, find citizen-created videos, build their brand and generate revenue. At the same time, video-sharing sites are yet another platform they must understand-and to which they must adapt.”

2.4. A ecranização da realidade

A nossa experiência é, de facto, cada vez mais ecranizada. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy perguntam mesmo: “O que escapa ou escapará a essa experiência de ecrãs?” (2010, p. 249). Trata-se de uma experiência permanentemente mediada por inúmeros dispositivos que se tornaram onnipresentes na rotina de qualquer cidadão, do ecrã televisivo aos ecrãs gigantes em espaços públicos, passando pelos ecrãs móveis, os quais condicionam a atenção e dominam o tempo, o espaço, as comunicações, o acesso à informação, enfim, a relação com os outros e com o mundo.

Tal como o telecrã de Orwell, os ecrãs de hoje são, em larga medida, impositivos e vigilantes, numa relação humanos-ecrãs consentida e globalizada, onde a *tecnopolia* (Postman, 1992) se parece instalar. De tal forma que representamos a nossa vida (pessoal e pública) através destes ecrãs: procuramos e fornecemos informação, apropriamo-nos de outras experiências, ampliando, assim, o nosso raio de intervenção. Assistimos, pois, a

(...) uma proliferação de ecrãs, prodigioso universo em expansão que leva sempre mais longe os seus limites. Os ecrãs que já estão aí, os ecrãs que se interconectam, os ecrãs que acabam de chegar, os ecrãs vindouros, (...) os quais se interconectam com esta hidra enorme, tentacular, que é (...) a rede imensa e infinita da internet. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 249)

Vivemos, assim, num mundo de ecrãs em rede onde imperam a abertura, a publicitação e a transparência. Como se cada um fosse dono de uma pequena área desse mundo e se transportasse a todo o momento para o caminho do *integral* (Zamiatine, 1990)¹⁰⁷, em *Nós*. Nesta distopia escrita em 1920, o soviético Ievgueni Zamiatine propõe uma ideia de liberdade no ano 3000 onde a transparência impera: todas as casas são de vidro, todos os habitantes dão conta dos seus atos e não há lugar ao segredo ou à privacidade. A evocação desta obra visionária não se prende com qualquer ideia de mundo presente totalitário, mas com a reflexão sobre esta nova força da transparência - que pulula dos e nos ecrãs -, que leva a uma tendência crescente de abertura dos espaços privados e ao derrube sereno dos segredos de cidadãos e de instituições.

Esta proliferação dos ecrãs, não apenas como extensões dos nossos olhos, mas das nossas próprias mãos, num sentido mcluhaniano, eleva o entusiasmo em torno da comunicação acessível a todos e da hipertecnologia centrada na força do imediato e na utilização democratizada da imagem, da palavra e da opinião. Será uma espécie de epítome da sociedade civil, já que tornaria os cidadãos mais abertos, mais críticos, mais livres, em resultado da ideia - para já utópica - da participação da maioria e do acesso igual de todos a todo o saber (Lipovetsky & Serroy, 2010).

¹⁰⁷ A obra *Nós* foi escrita em 1920, em Petrogrado. A primeira edição do livro é uma tradução inglesa publicada em Nova Iorque em 1924. A edição utilizada neste trabalho é a tradução portuguesa da obra do ano de 1990.

Esta mudança, que pressupõe um envolvimento com a tecnologia e, consequentemente, uma apropriação social da mesma, liga-se a uma rede cada vez mais ampla de ecrãs sustentada pela interação de um número crescente de utilizadores:

Indivíduos e organizações concorrem para a institucionalização dos ecrãs como suporte de todas as formas comunicativas mediadas. Do telemóvel ao televisor, do computador ao *tablet*, do leitor mp3 ao rádio, o elemento físico comum à mediação parece ser o ecrã. (Cardoso, 2013, p. 15)

A transição da era da comunicação de massas para a da comunicação em rede, que foi rápida, deu-se essencialmente a partir do surgimento do computador e das múltiplas funções que ele permite executar. O ecrã central, o televisivo, deu lugar a outro tipo de imagem, primeiramente a gráfica e a icónica, seguidamente, com o desenvolvimento da internet, a mais tradicional, mais próxima da imagem televisiva (Levinson, 1998). Uma transição que levou a uma nova construção do real, mais individualizada e, paradoxalmente, mais partilhada e mais abrangente. Mas que construção é esta? Que realidade ou que realidades construímos nós neste *cluster* de ecrãs, nesta imensidão das imagens? Diz Levinson:

Sabemos que a nossa cultura, tanto produziu coisas para o ecrã, como foi substancialmente moldada por elas. Também sabemos que os ecrãs não são monolíticos na sua importância cultural e que diferentes tipos de coisas vão para diferentes tipos de ecrãs e implicam diferentes tipos de processos cognitivos e emocionais. (p. 199)

A proposta de Levinson distingue os vários ecrãs e as diferentes utilizações que fazemos em cada um deles. Constatamos, por isso, ser construtores da realidade na qual somos membros ativos e participativos. Contudo, esta abertura de espaços para procura, recolha, partilha e produção de informações está indexada à obrigatoriedade da presença nesta rede de ecrãs. Há, assim, um imperativo de utilização induzido pela ecologia mediática e pela tecnologia que alastra a todos os campos da sociedade.

Esta apropriação social das tecnologias de informação e comunicação situa-nos na transição, já referida, do modelo de comunicação em massa - que qualificava a audiência como passiva perante as mensagens mediáticas - para o modelo de comunicação em rede - que entende uma pluralidade de audiências que interagem e participam no espaço digital (Cardoso, 2013). E quando temos em conta o ecrã central da vida da maior parte das famílias, o televisor, percebemos que, também ele, se tornou mais diversificado e mais aberto à escolha do espectador. Espectador este que divide cada vez mais a sua atenção por outros ecrãs, muitas vezes em simultâneo.

A televisão e os seus públicos estão cada vez mais a ser disputados não apenas pelo crescimento sustentado da internet, por si só, como pela possibilidade que grande parte dos outros suportes baseados no ecrã conferem em alternativas de consumo de programas televisivos. (...) A televisão tornou-se num dos ecrãs do nosso espaço comunicativo, numa das aberturas para os processos de mediação, daí que, (...) o ecrã na sua dimensão plural e múltipla é, cada vez mais, o centro da inovação tecnológica e o intermediador do consumo. A verdade é que, com o crescimento da internet, o ecrã do televisor passou a ser partilhado com outros ecrãs, onde por vezes também a narrativa televisiva está presente. (Cardoso, 2013, p. 17)

A este propósito, um estudo recente da consultora Nielsen (2015) conclui que 59% dos espectadores norte-americanos dizem ser muito conveniente poder ver vídeos originários da programação televisiva nos dispositivos móveis, e 64% optam por ver vídeos televisivos de forma assíncrona (em relação às grelhas de programação televisiva) - algo que facilmente se poderá perceber, desde logo, pelo número de utilizadores de *smartphones* que, em 2015, nos Estados Unidos da América, era de 70% dos possuidores de telemóveis, uma percentagem muito próxima da realidade portuguesa que, segundo dados da ANACOM - Autoridade Nacional para as Comunicações (2015), se cifrava, no final do terceiro trimestre de 2015, em mais de 64%, num universo de 5,5 milhões de utilizadores.

Dados semelhantes revelam que, a par do aumento do número de utilizadores de telemóveis inteligentes, a televisão por subscrição em Portugal tem uma penetração igualmente notória. O mesmo relatório da ANACOM mostra que este serviço já existe em 87% dos lares, sendo que mais de 71% tem mais de 100 canais disponíveis e 63% utilizam pelo menos uma vez por dia a funcionalidade da gravação automática.

A televisão, que se associa ou concorre cada vez mais com outros dispositivos mais móveis e mais adequados à rotina dos espectadores, transita para um modelo mais próximo do hetero-espectador (Nogueira & Merino, 2015), mais interativo, mais individualizado e personalizado, que se torna parte integrante da construção da experiência televisiva. No fundo, é o modelo de envolvimento proposto por Jenkins, que aproxima, mais do nunca, o espectador do produtor e do programador televisivo.

Este contexto, que revela uma crescente ecranização do real e uma aproximação entre produtores e consumidores de média, está também associado à experiência e à prática do jornalismo: os profissionais de televisão, que agregam um número crescente de conteúdos amadores aos seus alinhamentos, estão, também eles, imersos na realidade ecranizada. Desde logo, pelo contexto multi-ecrã das redações - onde se misturam ecrãs de inúmeras emissoras nacionais e internacionais, ecrãs de planeamento, ecrãs de posto de trabalho, ecrãs-monitores com imagens não-editadas e editadas, ecrãs das câmaras e ecrãs das peças e reportagens alinhadas para os blocos noticiosos seguintes, além dos ecrãs dos *smartphones* e dos *tablets* pessoais, imprescindíveis e omnipresentes na rotina de cada um dos jornalistas. Um reflexo da explosão de ecrãs em contexto de cocriação que se reflete crescentemente na própria montagem visual das peças de jornalismo televisivo, nas quais se percebem várias camadas de informação jornalística nos ecrãs. Não raras vezes, em peças de comissões de inquérito, de campanhas eleitorais ou de conferências de imprensa, são visíveis os ecrãs de outras câmaras presentes no local que, por sua vez, mostram imagens de pessoas a consultarem dispositivos móveis ou de outros ecrãs que aparecem no enquadramento, desde ecrãs de publicidade a ecrãs de transmissão direta do evento.

Desta deflagração de ecrãs - que aproxima a experiência televisiva de programadores, produtores e espectadores - resulta a ubiquidade da imagem em movimento, que liga os velhos e os novos ecrãs, e a informação visual e escrita:

Essa informação não visual é também ela, em certos casos, uma sinalização da ubiquidade: por exemplo, os rodapés que apresentam informação sobre acontecimentos que aconteceram ou estão a acontecer convidam-nos a rastrear o estado do mundo a toda a hora e em última hora; os endereços de Facebook ou de Twitter convidam-nos a migrar para outras plataformas, a aderir à rede de múltiplos meios e a praticar ativamente a convergência. Há como que uma espécie de desejo de onisciência e ubiquidade que é, ao mesmo tempo, uma forma de redefinir o espectador televisivo: o *zapping*, um mandamento de libertação do espectador, ganha agora novos contornos - o espectador torna-se multi-linear e multi-discursivo, já que numa mesma imagem televisiva ele pode ser confrontado com imagens e textos múltiplos que se apresentam de forma concorrente. (Nogueira & Merino, 2015, p. 63)

Assim, a linguagem televisiva - contínua e omnipresente - convida à partilha da atenção com outras linguagens inscritas noutros ecrãs, com outras construções da realidade, com outras modalidades de perceção individual ou partilhada do real. De certa forma, ela convida à mobilidade expandindo a sua própria existência e partilhando a Babel de construções mediáticas que, de uma forma ou de outra, a ela vão ter ou nela se originam.

E é a partir desta dimensão múltipla que reenquadramos a produção jornalística: num contexto de uma ampla acessibilidade tecnológica e da aproximação notória dos profissionais do jornalismo às suas audiências e aos seus públicos. E porque são estes últimos que aparentemente ganharam protagonismo, iremos debruçar-nos, ao longo do próximo capítulo, sobre o *Admirável Novo Mundo* das Audiências e dos Públicos, a presumível desagregação das massas, a métrica das audiências, os fragmentos das audiências e dos públicos, o epítome da participação, a polissemia da autocomunicação massiva, a participação televisiva, o triunfo do *egocasting* e o surgimento do (novo) espectador-cidadão.

Capítulo III.

O Admirável Mundo Novo das Audiências e dos Públicos

Dizem-nos que este é o *Novo Mundo* das audiências e dos públicos: as possibilidades abertas pela tecnologia e a amplificação da cultura da participação dão mote a uma reconfiguração das massas, dos públicos, dos cidadãos e dos indivíduos. O caminho segue o ideal da transparência que tenderá a desvendar todos os segredos que as lideranças políticas, institucionais e financeiras guardam.

Assim é o atual *admirável mundo novo*¹⁰⁸ das audiências e dos públicos, apresentado com grande euforia pelos críticos dos média de massas, relativamente ao qual, contudo, não deixamos de enunciar algumas reservas, as quais pretendemos abordar neste capítulo. Desde logo, a desagregação da massa: será que está, de facto, a acontecer? Será necessariamente positivo que aconteça? Não estará este pressuposto a promover um sentido de separação social demasiado acentuado? Ou será a partir desta separação que o sujeito alcança a individualidade perdida desde a ascensão da massa como uma espécie de Leviatã? Se esta individualidade se instala em absoluto, é ainda possível falar-se de público? E de audiência? Começaremos por tentar situar esta participação na teia mediática contemporânea.

Antes de mais, não nos parece prudente, sequer correto, como já exposto, afirmarmos que a participação está agora aberta a todos: sabemos, pelos autores que a trabalham mais afincadamente (Deuze, 2012; Jenkins, Ford & Green, 2013; Carpentier, 2014; Nightingale, 2014; Livingstone, 2014), que ela é possível para uns e, pelo menos para já, impossível para outros. Há ainda *Alfas, Betas, Gamas, Deltas e Épsilons*¹⁰⁹ (Huxley, 2003)¹¹⁰ quando de acesso, partilha e criação de informação se trata. E mesmo para quem a participação é - presumivelmente - plena, não entendemos que esta seja forçosamente positiva, na medida em que pode ou não acrescentar valor à busca da transparência – mediática e social – ou contrariar possíveis excessos do uso de poder dos governantes sobre os governados; tal como não entendemos que a emergência dos cidadãos à ágora digital represente necessariamente o fim do grande público. Aqui, também aqui, teremos de ampliar as nossas perspetivas sobre um sistema em constante mutação, com as respetivas dificuldades.

¹⁰⁸ Expressão de William Shakespeare, em *The tempest*, Act 5, scene 1 (início do século XVII); e apropriada por Aldous Huxley em *Brave New World* (1932).

¹⁰⁹ Recurso à divisão de castas presente na distopia de Aldous Huxley, *Admirável Mundo Novo* (*Brave New World*, 1932).

¹¹⁰ Obra originalmente escrita em 1932. Utilizamos a tradução portuguesa de 2003.

A primeira delas parte do princípio segundo o qual uma parcela significativa das audiências (até há pouco desconhecidas e métricas) e os utilizadores se uniram. Os números – aos quais se confinavam as audiências – passaram a ter nome, palavra e atividade graças à intervenção dos utilizadores da rede digital; passaram, assim, a ter uma participação assemelhada à até agora reservada aos públicos. Uma evolução que se verificou muito rapidamente e que abriu espaço a uma vastidão de novas pesquisas sobre a *ação* das audiências que, todavia, continuam escassas ao nível empírico (Das, Kleut, & Bolin, 2014). Há uma carência de estudos empíricos que reflitam com maior precisão o impacto destas atividades, as quais, na forma, se aproximam dos profissionais da informação, mas que continuam sem o mapeamento necessário para que o conteúdo seja avaliado mais aprofundadamente. Contudo, há sinais que não podemos negar: a crescente avalanche de produção (por parte de utilizadores e de profissionais) sugere-nos a fascinação, crescente ao longo das últimas décadas, especialmente à volta das oportunidades abertas pela inovação e pela transformação tecnológica e social. Basta lembrarmos os trabalhos de autores como Giddens (1991) ou Bauman (2000) e a sua alusão à ascensão do individualismo e ao fim da tradição. É o aparente fim da massa e do grande público – sempre associados aos meios tradicionais de comunicação *broadcast*.

A nossa análise abarca as transformações estruturais a vários níveis, desde o tecnológico ao organizacional e ao social, transformações que estão invariavelmente entrelaçadas com a ascensão das audiências e dos públicos à esfera pública digital e da produção noticiosa. Ora, se a centralidade se coloca na atividade dos até agora apenas recetores, o que precisamos nós conhecer melhor destas novas audiências? Elas são, primeiramente, individualizadas e fragmentadas, heterogêneas e altamente diversificadas (Carpentier, Schroder, & Hallett, 2014), e, contudo, dotadas de níveis de continuidade e de descontinuidade que não devemos escamotear. Por isso,

(...) precisamos de estar conscientes do facto de que é provável que alguns processos sociais não mudem, o que nos leva (...) [à] continuidade. As mudanças incessantes e rápidas nas tecnologias dos média, nas práticas de produção, nos conteúdos e nos comportamentos das audiências tendem a atrair a nossa atenção, enquanto um número considerável de estabilidades pode ser encontrado debaixo dessas mudanças.¹¹¹ (p. 7)

Entre estas continuidades e descontinuidades, apercebemo-nos de que, por exemplo, a cultura da participação é, ainda, não globalizada como, poderemos ser levados a pensar. Com a participação convivem constrangimentos que se devem a diferentes limitações: a falta de acesso à tecnologia que a possibilita, a limitação do conhecimento necessário às novas práticas, a reduzida literacia mediática e, até, a falta de confiança no novo sistema de comunicação entre as audiências, entre os média e entre as audiências e os média (Carpentier, Schroder, & Hallett, 2014, p. 7). Contingências em que se inscrevem as continuidades, as quais se combinam com as disrupções tantas vezes aludidas.

¹¹¹ Tradução do texto original: “we need to be aware of the fact that some societal processes are not likely to change, which brings us (...) continuity. The incessant and rapid changes in media technologies, production practices, content and audience behaviors tend to attract our attention, while a considerable number of stabilities can be found underneath the changes.”

É entre as margens da continuidade e da descontinuidade que assenta a nossa tese da integração no jornalismo televisivo: entendemos que a cultura da participação, ainda que não generalizada, veio alterar os processos conducentes à construção da realidade e, consequentemente, o trabalho dos jornalistas; mas não deixamos de ter em conta a manutenção de algumas práticas instauradas ao longo do último século, nomeadamente a definição pelos média *mainstream* da agenda mediática, incluindo a televisão.

É nosso propósito, através da integração, fundamentar a nossa perceção sobre as interações das audiências e dos média, num contexto de cocriação do jornalismo televisivo. Analisaremos a aparente desagregação da massa, a necessidade dos estudos de audiências dentro do mercado dos média (velhos e novos), a fragmentação dos públicos, a redescoberta do *self* e a polissemia da autocomunicação.

1. A massa desagregada

O número avassalador de pessoas que a televisão rapidamente cativou trouxe a lume, desde cedo, as vozes mais apocalípticas da cultura de massas e do inerente perigo da adesão acrítica das multidões às mensagens cada vez mais abrangentes. Os autos de acusação contra a cultura de massas, como refere Umberto Eco (1964, 2015), tiveram ressonância muito antes da invenção de Philo Farnsworth ter sido sequer imaginada. Entre os seus autores, o filósofo alemão Friedrich Nietzsche terá sido um dos pioneiros, como refere Eco:

No fundo, a primeira tomada de posição sobre o problema foi a de Nietzsche com a caracterização da ‘doença histórica’ e duma das suas formas mais flagrantes, o jornalismo. Aliás, no filósofo alemão existia já em germe a tentação presente em qualquer polémica do género: a desconfiança para com o igualitarismo, a ascensão democrática das multidões, o discurso feito pelos fracos e para os fracos, o universo construído não sobre a medida do super-homem mas sobre a do homem comum. (Eco, 2015 [1964], p. 51)

Este *homem-comum*, ou o *homem-massa* de Ortega y Gasset (1989), está entre os demais na multidão, é indiferenciado e desqualificado; um membro da cultura de massas que corporiza a própria massa. E é este homem-massa que leva Gasset a distinguir a época em que os valores da cultura eram apanágio de uns (letrados e informados), da época marcada pelo acesso e pela distribuição cultural massificados:

Massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas. (...) Massa é o ‘homem-médio’. Deste modo se converte o que era meramente quantidade – a multidão – numa determinação qualitativa: é a qualidade comum, é o mostrengo social, é o homem na medida em que se diferencia de outros homens, mas que repete em si um tipo genérico. (...) Na realidade, pode-se definir massa, enquanto facto psicológico, sem necessidade de esperar que apareçam os indivíduos em aglomerações. Diante de uma só pessoa podemos saber se ela é massa ou não. Massa é todo aquele que não se valoriza a si mesmo, mas que se sente ‘como toda a gente’ e, no entanto, não fica angustiado, sente-se à vontade ao sentir-se idêntico aos outros. (Ortega y Gasset, 1989, pp. 41,42)

As elites mostravam-se preocupadas por duvidarem explicitamente da capacidade das massas – concretamente as massas trabalhadoras da nova indústria urbana – para exercerem um papel público. Elas temiam que a força dos aglomerados populacionais indiferenciados viesse criar disrupções nos modos tradicionais da elevação cultural, da beleza e da perfeição formais, dada a sua irracionalidade e a sua suscetibilidade para ações coletivas de violência. Receios que se acentuavam com a disseminação dos média, especificamente dos média noticiosos, como tão firmemente Walter Lippmann sustentou em *Liberty and the News*:

O mundo sobre o qual cada homem é suposto ter opiniões tornou-se tão complicado que desafia o seu poder de compreensão. O que ele sabe dos acontecimentos que lhe importam enormemente, o propósito dos governos, as aspirações das pessoas, a luta de classes, ele conhece-os em segunda, terceira ou quarta mão. (...) Mas onde todas as notícias vêm em segunda mão, onde todos os testemunhos são incertos, os homens deixam de responder a verdades e respondem simplesmente a opiniões. O ambiente no qual eles atuam não são as

próprias realidades, mas os pseudo-ambientes das reportagens, dos rumores e de adivinhação.¹¹² (1920, pp. 37,55)

Ora, se o centro de todo o problema estivesse ligado à inverdade emergente da propaganda incrustada no jornalismo, como exposto por Lippmann, a opinião pública estaria, *a priori*, condenada à falácia e ilusão. Um manto que cairia sobre a massa impreparada porque desinformada:

No tempo presente, uma nação age facilmente como uma multidão. Debaixo da influência de manchetes e pânico impressos, o contágio da insensatez pode facilmente espalhar-se numa comunidade estabelecida.¹¹³ (p. 56)

A salvação das pessoas passaria, assim, pela escrita de notícias por homens treinados e com novas perspectivas sobre a democracia e sobre o mundo. O que seria apenas possível pela “concentração de forças independentes”, empenhadas na procura e na publicitação da verdade, desligadas de argumentações baseadas em névoas de incertezas (p. 104).

A emergência do fascismo na Europa intensificou os receios anteriormente expostos por Nietzsche, Gasset ou Lippmann, um flagelo que ganhou uma dimensão impensável, sustentado pela massa alimentada pelas mensagens do popular *broadcast* radiofónico, ecoando os líderes políticos dominadores do pensamento público. Estas situações suscitaram a posição e a teoria da Escola de Frankfurt e, naturalmente, toda a concetualização de um dos seus expoentes, Theodor Adorno, acerca da cultura de massas, e também da televisão.

O problema - que se relacionava precisamente com a televisão, como expôs o autor -, não estava tanto na eficácia – ou falta dela – dos programas televisivos, mas sim na natureza do próprio meio e das imagens transmitidas por este: a padronização formal, a repetição constante, a auto-mesmidade e a institucionalização rígida faziam deste *medium* um controlador psicológico. Um controlo tal que promovia reações automáticas nas audiências e enfraquecia as forças de resistência individual de cada um. O autor apontava também para a superficialidade dos conteúdos apresentados, que geravam segurança – ou confiança – no espectador por uma certa predestinação das mensagens recebidas:

As audiências modernas, embora menos capazes de sublimação artística criada pela tradição, tornaram-se mais sagazes nas suas exigências de perfeição da técnica e de fiabilidade da informação, tal como no seu desejo por ‘serviços’; e tornaram-se mais convencidas do potencial poder dos consumidores sobre o produtor, não importando se este poder é, de facto, exercido.¹¹⁴ (Adorno, 1991, p. 161)¹¹⁵

¹¹² Tradução do texto original: “The world about which each man is supposed to have opinions has become so complicated as to defy his powers of understanding. What he knows of events that matter enormously to him, the purposes of governments, the aspirations of peoples, the struggle of classes, he knows at second, third, or fourth hand. (...) But where all news comes at second-hand, men cease to respond to truths, and respond simply to opinions. The environment in which they act is not the realities themselves, but the pseudo-environments of reports, rumors and guesses.”

¹¹³ Tradução do texto original: “At the present time a nation easily acts like a crowd. Under the influence of headlines and panicky print, the contagion of unreason can easily spread through a settled community.”

¹¹⁴ Tradução do texto original: “Modern audiences, although less capable of the artistic sublimation bred by tradition, have become shrewder in their demands for perfection of technique and for reliability of

Sendo um reflexo da cultura popular, apoiados em clichês e não-problemas, os média de massas e as suas audiências rapidamente se integraram e articularam, essencialmente por intermédio da partilha de mensagens que se identificavam invariavelmente com o *status quo*:

Quando falamos da estrutura de multicamadas de programas de televisão, estamos a falar em várias camadas sobrepostas, de diferentes graus de manifestação ou ocultação, que são utilizadas pela cultura de massas como um meio tecnológico de manipulação da audiência.¹¹⁶ (p. 166)

Desta forma, a televisão torna os estereótipos quase inevitáveis, encaixa-os em fórmulas repetidas, levando o espectador à perda de uma verdadeira compreensão da realidade e até da sua própria experiência. Trata-se de uma caracterização – adequada ao tempo em que o texto foi escrito, no período pós-Segunda Guerra Mundial – que subentendia uma audiência acrítica, impreparada e adormecida pelas mensagens dos média. Essa audiência, integrada na cultura de massas – a qual não estava preparada para ser sofisticada, como exposto por Adorno –, devia ser educada por via da *desilusão* com os média e de uma atitude mais atenta e crítica perante as mensagens destes.

As críticas aos média de massas em geral, e à televisão em particular, têm ecos até hoje e partem do julgamento segundo o qual as suas mensagens contribuem, como vimos, para um enfraquecimento da vitalidade da esfera pública e para a inabilidade das pessoas preencherem o seu papel enquanto cidadãos. Neste sentido, a definição de audiências distancia-se da de públicos, ou seja, para que as primeiras se aproximem dos segundos seria necessário que as audiências assumissem um papel de cidadãos interessados e participativos no comum, na coisa pública, o que, à luz dos *mass media*, não seria possível.

Ora, e ao retomarmos a noção de propaganda televisiva de Chomsky, confirmamos, ainda hoje, uma certa predisposição para se entender a televisão como grande manipuladora da opinião pública. Lembremos o documentário que venceu o Óscar para o género, em 2003, da autoria do realizador Michael Moore, intitulado *Bowling for Columbine*, no qual o cineasta sugere que a venda e a utilização de armas de fogo nos Estados Unidos da América se devem à ininterrupta propaganda de medo ligada ao crime feita pelas televisões daquele país.

Em suma, ainda que a televisão tenha mudado drasticamente nas últimas duas décadas, ela continua a gerar uma onda de preocupação e a ser, de certa forma, um bode expiatório para grande parte dos males que as várias sociedades atravessam: a crise da democracia, a insegurança ou, recentemente, o terrorismo. Não pretendemos advogar o lado bom do

information, as well as in their desire for ‘services’; and they have become more convinced of the consumers’ potential power over the producer, no matter whether this power is actually wielded.”

¹¹⁵ Obra originalmente escrita em 1947.

¹¹⁶ Tradução do texto original: “When we speak of the multilayered structure of television shows, we are thinking of various superimposed layers of different degrees of manifestness or hiddenness that are utilized by mass culture as a technological means of ‘handling’ the audience.”

medium, no entanto, à luz de propostas de autores como Wolton, Fiske, Dahlgren ou Butsch, distanciamo-nos da conceção clássica das audiências silenciadas e manipuladas¹¹⁷.

Numa altura em que a assincronia se torna cada vez mais a regra no consumo da programação televisiva, tornar-se-á cada vez mais distante a ideia segundo a qual os média *broadcast* serão, ainda, controladores totalitários da opinião pública; são, todavia, como defendemos, influenciadores, dada a força tradicional do visível e, de modo inusitado, a influência da opinião pública por via da cultura da participação.

Posto isto, a massa, que agora parece estar a desagregar-se no que respeita às mensagens televisivas, redefiniu-se, ter-se-á libertado do espartilho dos média hegemónicos e estilhaça-se pelo mundo promissor das redes sociais digitais. Posto isto, o objetivo é situar o nosso estudo no lugar da transição entre a massa e a sua desagregação. A massa, que imediatamente nos liga à audiência abrangente, persiste. Contudo, passou a ter voz, a ter espaço de opinião, seja esta opinião virtuosa ou não. Passamos de uma conceção de *mass media* – que se prende com a comunicação num sentido e com a distribuição de informação para posterior apropriação pela audiência (comunicação vertical) – para uma conceção dos novos média – que assenta numa estrutura de interatividade e de conversação no espaço digital (comunicação horizontal). Esta última tende a desagregar a audiência, sobretudo enquanto massa, e promove uma relação mais próxima entre as várias audiências e os produtores noticiosos. Uma (nova) conceção que tende a aproximar a audiência do público e, consequentemente, a relação que o sujeito tem agora com os média. Porém, não deixamos de notar que daqui surgem quer as utopias quer as distopias acerca do espaço mediático contemporâneo. A este propósito, Richard Butsch refere:

Apesar deste ambiente mediático drasticamente modificado, os debates atuais sobre os novos meios de comunicação ecoam debates anteriores. Alguns veem oportunidades e possibilidades maravilhosas dos novos meios de comunicação para ampliar e aprofundar a participação dos cidadãos. Outros veem nuvens escuras, à medida que as grandes corporações de média pairam sobre nós como o grande irmão, sempre a observar-nos enquanto nós observamos.¹¹⁸ (2014, p. 163)

Um maniqueísmo que acompanhou o discurso à volta dos *mass media*, especialmente da televisão, e que agora se parece repercutir no contexto atual da comunicação ligada aos novos meios. Ora, se os discursos do passado se misturam com os atuais, não estaremos nós a

¹¹⁷ Entendemos, assim, a audiência atual como crescentemente ativa, com acesso facilitado à ágora digital e cocriadora de bens culturais, entre eles, conteúdos com potencial interesse noticioso – que nos afasta da conceção tradicional de audiência maioritariamente manipulada pelos média *mainstream*. Uma circunstância que aproxima o conceito de audiência do de público, aqui entendido como um conjunto de cidadãos crescentemente atento à vida em comunidade e participante na esfera pública por via, essencialmente, da sua crescente conexão digital e social. Conceitos que desenvolveremos no ponto 1.2 deste capítulo.

¹¹⁸ Tradução do texto original: “Despite this drastically modified media environment, current debates about new media echo past debates. Some see wonderful opportunities and possibilities of new media for broadening and deepening citizen participation. Others see dark clouds, as huge media corporations loom over us like big brother, always watching us as we watch.”

julgar precipitadamente o fim dos meios de massa? Ou o fim das audiências? O que, para já, podemos afirmar é que a audiência tem agora vida, agrega-se e desagrega-se mais facilmente e permite a já anunciada autocomunicação de massa, como sugerido por Castells (2009, 2013). De tal forma que a contabilização das audiências – móveis ou não, fragmentadas ou não – continua a importar para a manutenção do modelo de negócio que sustenta os média *mainstream*, particularmente a televisão, assente nas receitas publicitárias. É o que verificaremos no ponto seguinte: a manutenção da importância da audimetria.

1.1. A métrica que ainda importa

O nosso estudo acolhe tanto o mercado das audiências, que as mantém no silêncio dos números, como o incremento da cultura da participação, que lhes dá voz. As audiências, que ganham, crescentemente, vida própria, são o epicentro de um abalo que está a alterar radicalmente a ecologia mediática. Merecem, portanto, da nossa parte uma atenção cuidadosa. Iremos, por isso, parafraseando Daniel Dayan (2006), “dar atenção à atenção” das audiências (p. 23).

As audiências variam. Umas são silenciosas. Outras falam. A maior parte das dificuldades encontradas durante estudos (qualitativos) das audiências derivam do facto de os indivíduos estudados, em geral, não terem sequer consciência de que fazem parte das audiências. Estão imersos em ‘audiências’ sem se aperceberem de que são algo mais do que simples espectadores. Este estatuto é-lhes atribuído do exterior. (p. 24)

Uma consciência que pode estar a eclodir na atualidade, a qual, no entanto, não se desliga do facto de o mercado dos média, com especial ênfase para a televisão, continuar a sustentar o seu negócio na medição do número de pessoas a ver determinado programa, atribuindo um estatuto meramente estatístico às audiências. Assim, mesmo com as capacidades que a cultura da participação dota todas as partes envolvidas no processo comunicacional, sabemos que:

A informação reportada mais consistentemente sobre a audiência é fornecida pelas agências de *ratings* que monitorizam a deslocação de fidelidades das audiências no campo dos média. Dado que os *ratings* das audiências são primeiramente pretendidos para o consumo da indústria, eles são, muitas vezes, de interesse limitado para as audiências propriamente ditas. (...) Esta visão é baseada num entendimento estreito das audiências dos meios de difusão como recipientes passivos das mensagens difundidas, e negligencia a ênfase na ‘audiência ativa’ que tem sido tão influente nos estudos de audiência ao longo do último quarto de século ou mais.¹¹⁹ (Nightingale, 2014, pp. 1,2)

¹¹⁹ Tradução do texto original: “The most consistently reported audience information is provided by ratings agencies that monitor shifting audience allegiances across the mediascape. Since audiences ratings are primarily intended for industry consumption, they are often of limited interest to audiences themselves. (...) This view is based on a narrow understanding of broadcast media audiences as passive recipients of broadcast messages, and it overlooks the emphasis on the ‘active audience’ that has been so influential in audience studies for the last quarter of a century and more.”

Se estes estudos de *ratings* sustentam o negócio dos média comerciais, por via da venda de publicidade, não contribuem naturalmente para o esclarecimento que se impõe relativamente ao encontro entre os média e as audiências; além disso, como sublinha Virginia Nightingale, distraem do que realmente importa, particularmente: “as formas de ser uma audiência [que] são essenciais para a cultura da participação”¹²⁰ (p. 1).

Ainda que reconheçamos que as empresas estão a procurar novas formas de integração das audiências e até novas estratégias para a sustentação do negócio – nomeadamente o *pay-per-view* ou a cocriação –, o que continuamos a verificar é o imperativo do resultado métrico das audiências, como demonstraremos adiante com base na análise empírica. O que acontece é que as audiências ativas – ou os espectadores ou os utilizadores que participam – não trazem valor imediato às empresas, numa perspetiva comercial. São “espectadores que não contam para as lógicas atuais de medição de audiências”¹²¹ (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 114). O grande produto de troca dos média tradicionais, como a televisão, continua a ser a medição dos *ratings*, não havendo ainda modelos baseados no envolvimento das audiências enquanto cocriadoras de conteúdos que valorizam financeiramente a produção dos média *broadcast*. Esta, que é outra das continuidades herdadas do velho espaço mediático, coloca em questão o estatuto das audiências participativas que, por um lado, têm uma nova voz pública, e, por outro, encontram limitações na valorização dessa participação pelos média tradicionais. Ora,

A indústria televisiva requer conhecimento sobre as pessoas que a veem, mas esta audiência é, em grande maioria, desconhecida. (...) As tecnologias dos sistemas de *ratings* tentam tornar as audiências visíveis para a indústria televisiva. (...) Os membros da audiência são lidos como consumidores e os *ratings* assumem que a receção (o facto de um dado aparelho de televisão estar ligado) iguala a comunicação (que a mensagem foi recebida).¹²² (Jenkins, Ford, & Green, 2013, p. 118)

Com esta síntese, os autores alertam para a necessidade de a indústria e os próprios espectadores repensarem os modelos populares de consumo: como as empresas podem tirar partido do valor cultural (simbólico e afetivo) das contribuições das audiências e como os espectadores podem – separada ou conjuntamente – criar novas forças junto destas empresas para a revalorização de programas, nomeadamente os noticiosos (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Contudo, se depositarmos todas as nossas esperanças num contexto de absoluta participação, podemos estar a incorrer tanto no erro de uma esperança utópica da comunicação horizontal aberta a todos como no risco de uma realidade distópica, onde só a voz do indivíduo

¹²⁰ Tradução do texto original: “The ways being an audience is essential to cultural participation”.

¹²¹ Tradução do texto original: “viewers don’t count within the current logics of audience measurement”.

¹²² Tradução do texto original: “The television industry requires knowledge about the people who watch, but that audience is, to a great extent, unknowable. (...) The technologies of ratings systems attempt to render the audience visible to the television industry. (...) Audience members are read as ‘consumers’, and ratings assume the reception (the fact that a given television set was on) equates with communication (that the message was received).”

participativo conta e a construção do conhecimento comum se reduz a uma ideia fantasiosa de absoluta transparência, a transparência inscrita em *Nós*¹²³.

1.2. Os fragmentos das audiências e dos públicos

A tese de que a audiência não tem existência fora das estatísticas e de que o público – a *persona ficta* de Merlin – tem existência autónoma parece começar a desintegrar-se. Se os públicos são crescentemente mediatizados e as audiências se tornam participativas, a pergunta impõe-se: quando é que um público é uma audiência e quando é que uma audiência é um público? Questões que nos levam a revisitar os estudos de receção – e de interação – que colocam em questão noções até agora aparentemente estáveis.

Começemos, então, pela noção de público. Esta estrutura-se através de um entendimento comum sobre o mundo ou de uma diferenciação dos valores e interesses que invocam ou privilegiam; os públicos, segundo Daniel Dayan (2006), “podem ser realidades sociológicas (...), longe de constituírem um conjunto monolítico, um exército que marcha ordenadamente” (p. 25). Estes podem ser públicos políticos, que “se constroem construindo problemas”, públicos de fãs, “que se movem procurando uma identidade coletiva”; e públicos de ‘gosto’, “que se constroem essencialmente tendo como referência os textos ou as obras” (p. 25). Assim, os públicos são entidades idealizadas, que requerem visibilidade nas suas realidades sociais. Uma forma visível, de que nos fala Sonia Livingstone (2005), por via da participação popular, pela qual os interesses, valores e identidades comuns são reconhecidos ou contestados.

Estes públicos, que são alvo de assédio mediático, mantêm-se simultaneamente num lugar de relativo desconhecimento, dada a dificuldade de antever as suas reações, como sublinham Wolton (1994) e Esquenazi (2003). No que respeita, por exemplo, ao público televisivo, apesar de um certo reducionismo concetual que o assimila a um público homogéneo, ligado uniformemente a determinados produtos, hoje sabemos que esta visão é demasiadamente simplista. O público

(...) não reage de maneira uniforme e, quando tal acontece, as causas disso não são homogêneas. Além disso, os modos de utilização dos produtos culturais não são muito previsíveis. (...) A cultura e o desenho do público permaneceram, durante muito tempo, reservados a uma maioria ínfima da população. O interesse por este assunto, etéreo e desinteressado, era interpretado como uma marca de distinção. Era, pois, tentador apreender a irrupção de uma procura cultural como resultado de uma camada da população recentemente alfabetizada e não como um facto característico de uma massa homogênea confrontada com novas técnicas e uma nova categoria de indústrias ditas ‘culturais’. A análise destas últimas levou a negligenciar, frequentemente, os comportamentos reais do público, mas, como vimos,

¹²³ Zamiatine descreveu em *Nós o Estado Único*, o *Integral*, no qual a transparência imperava: “Vivemos cada instante à vista de todos, sempre banhados em luz e cercados de paredes de vidro que parecem feitas de ar refulgente. Nada temos a esconder uns dos outros.” (Zamiatine, 1990, p. 27)

os herdeiros dessas formas de pensamento procuram agora integrar essa dimensão nos trabalhos. (Esquenazi, 2003, pp. 41, 42)

O estudo do público é, talvez mais do que nunca, difícil. O objeto é imprevisível e heterogêneo. A fase atual é marcada pelo aumento extraordinário de conteúdos mediáticos o que, por si só, atesta a relevância de trabalhos sobre as atitudes dos públicos perante esta avalanche de informação.

Por outro lado, o público torna-se ubíquo - quer pela sua omnipresença, quer pela sua atividade -, mas, ao mesmo tempo, invisível (Coleman & Ross, 2010), já que “nunca se encontrando num sítio só ou falando a uma só voz, o público é incapaz de se representar a si próprio”¹²⁴ (pp. 8, 9). A opinião deste público, como referem Stephen Coleman e Karen Ross, para ser registada e demarcada, está dependente de uma ampliação mediática, a qual, ainda hoje, é bombeada pela televisão e, cada vez mais, pelas comunidades que se organizam nos meios digitais sociais, pelo que assistimos a uma crescente luta entre ambos (velhos e novos média) para caracterizar e cativar o público atual, numa altura em que o estatuto deste é tão amplo como frágil, isto é, disponível para todos e qualquer um, sem direito garantido de atenção. Trata-se, pois, de uma atenção que depende de visibilidade mediada. Assim,

(...) a televisão é a mais ubíqua fornecedora de tais experiências mediadas, mas, como o próprio mundo sugere, há uma troca envolvida. Tele (distância) e visão (ver) incorporam a promessa de mediação – estendendo o alcance visual ao longo de uma vasta distância espacial – e o seu compromisso inerente entre as experiências sensitivas de envolvimento direto e as limitações do testemunho virtual.¹²⁵ (Coleman & Ross, 2010, pp. 27, 28)

O que, em princípio, nos levará a encontrar o sentido mais direto da noção de público pela *performance* desta *persona ficta*. Contudo, a visibilidade só poderá ser adquirida se a performance do público conseguir enquadrar-se no espaço imensurável e caótico das redes sociais digitais ou do espaço televisivo ainda muito reservado. A estas perceções sobre o público alia-se uma crescente ambiguidade na sua distinção relativamente às audiências. Um cenário que admite um emaranhado concetual resultante das interseções entre uns e outras. Sonia Livingstone (2005) enfatiza:

Característica das abordagens dos estudos de média e culturais, isto prioriza a contextualização do envolvimento das pessoas com os média na vida quotidiana, argumentando que os média não providenciam uma (enviesada) janela sobre o mundo tanto quanto um conjunto de recursos pelos quais significados e práticas da vida quotidiana são constituídos; estes, por sua vez, moldam a identidade e a diferença, a participação e a cultura. As atividades das audiências, afirma-se, não podem ser facilmente separadas das atividades dos públicos, o cidadão-espectador suplanta a oposição entre cidadão e consumidor.¹²⁶ (p. 21)

¹²⁴ Tradução do texto original: “never meeting in one place or speaking with one voice, the public is unable to represent itself.”

¹²⁵ Tradução do texto original: “Television is the most ubiquitous provider of such mediated experiences, but, as the world itself suggests, a trade-off is involved. Tele (distance) and vision (seeing) embodies both the promise of mediation - extending visual reach vast spatial distances - and its inherent compromise between the sensual experiences of direct involvement and the limitations of virtual witnessing.”

¹²⁶ Tradução do texto original: “Characteristic of media and cultural studies approaches, this prioritizes the contextualization of people’s engagement with media within everyday life, arguing that media do not provide a (biased) window on the world so much as a set of resources through which everyday meanings and practices are constituted; these in turn shape identity and difference, participation and

A dificuldade estará fundamentalmente ligada ao facto de uma palavra – audiências – ser aplicada a uma realidade complexa e diversificada. Se nos centrarmos nos meios de comunicação tradicionais, percebemos que estas audiências – que são primordialmente medidas – não são diretamente observáveis, em regra. Elas são, como formula McQuail (2003), “um produto do contexto social (que leva a interesses culturais partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e a resposta a um padrão particular de provisão dos média” (p. 364).

Desta última dimensão surge o vínculo das audiências ao conceito de mercado – presente, fundamentalmente, nos média de massas – que se centra na ligação entre o emissor e o recetor, como de uma transação mercantil se tratasse. Daqui partem as visões negativas acerca dos média tradicionais, especialmente da televisão, acusada de explorar estas transações e de desumanizar a audiência. Por esta razão, a audiência foi comumente associada à concepção de vítima pelos efeitos perversos dos média, num processo unidirecional, “concebida (...) recipiente passivo do estímulo dos média” (p. 370). A emergência das novas tecnologias e da cultura da participação fez eclodir novas questões, sobretudo pela assunção da existência de audiências ativas. Ora,

(...) as novas tecnologias levantam a questão da distinção clara entre emissor e recetor, que era crucial para a primeira ideia da audiência mediática, bem como a introdução de novos usos dos média. Os usos interativos e de consulta fazem desaparecer o espectador, tão característico da audiência de massas. À parte das tecnologias de comunicação radicalmente novas, existem muitas mudanças nas ‘velhas tecnologias’ e nas indústrias dos média com implicações para a audiência. (McQuail, 2003, p. 414)

Implicações causadas pela diversificação, quer de canais de média quer das próprias audiências. Estas tendem a ser mais pequenas, mais segmentadas e mais fragmentadas, de atenção dispersa por um número crescente de fontes, resultando de uma escolha múltipla e individualizada. O que, como elucida McQuail, pode significar “um declínio na força das ligações que unem as pessoas ao meio escolhido e uma perda de sentido de identidade por parte da audiência” (2003, p. 414).

Com efeito, esta nova geração tecnológica dos média acarreta a já enunciada utopia – firmada nos pressupostos globalizados da interatividade e da participação – que pode levar-nos a desligar do contexto real dos média. Por isso, nossa atenção foca-se no espaço intermédio entre este mundo virtuoso da participação e a manutenção dos esforços dos média noticiosos para manterem níveis de procura significativa. A este propósito, Nico Carpentier frisa:

Primeiro: o importante papel cultural dos velhos média é subestimado, mesmo que eles ainda desempenhem um papel importante no dia a dia de muitas pessoas. Cegos pela megalomania futurista e pela esperança de um futuro melhor, a presença dada como garantida dos velhos média é muitas vezes esquecida. (...) Segundo: a natureza institucional dos mundos dos média atuais é igualmente esquecida. Um vasto número de produtos de média ainda é produzido por corporações de média, que são os velhos sistemas *top-down* baseados em lógicas capitalistas, e

culture. The activities of audiences, it is asserted, cannot usefully be separated from activities of publics; the citizen-viewer supplants the opposition of citizen and consumer.”

nem sempre a favor das abordagens maximalistas em direção à participação e à democracia. (...) Terceiro: o discurso da novidade alimenta o modelo tecnológico-determinista, partindo do princípio de que as tecnologias de mídia estão a conduzir as forças de participação social, e que tecnologias de mídia específicas são, por definição, mais participativas do que as outras.¹²⁷ (Carpentier, 2014, pp. 206,207)

Assim, a tônica assente na democratização dos média (dos velhos e dos novos) exige de nós uma leitura sobre os propósitos, as possibilidades e o contexto resultante da participação que emerge das práticas mediáticas recentes. Iremos, por isso, no ponto seguinte, debruçar-nos sobre a noção atual de participação mediática e os tipos de participação aos quais assistimos, seja nos novos média sociais, seja nos média tradicionais, essencialmente na televisão.

¹²⁷ Tradução do texto original: “First, the cultural important role in the old media is underestimated, although they still play an important role in the everyday lives of many people. Blinded by the futurist megalomania, and by the hope for a better future, the taken-for-granted presence of the old media is often forgotten. (...) Second, the institutional nature of the present-day media worlds is equally often ignored. A vast number of media products are still produced by media corporations, which are old top-down systems based on capitalist logics and not always in favor of the maximalist approaches toward participation and democracy. (...) Third, the discourse of novelty feeds into the technological-determinist model, assuming that media technologies are the driving forces of societal participation and that specific media technologies are per definition more participatory than others.”

2. O epítome da participação

O período é de indiscutível ascensão dos públicos à esfera mediática por via da participação, a cultura da participação que Clay Shirky (2011) caracteriza como um mundo de oportunidades que abre espaço à partilha cívica e transformadora por via da força da conectividade coletiva. Esta força é apelidada pelo autor de “valor cívico”, criado por grupos dedicados a “melhorar a sociedade”, tratando-se de participantes cívicos que “querem melhorar a vida até mesmo daqueles que não participam” (p. 156). Contudo, concordamos com o autor, é precoce para afirmarmos que tal força cívica coletiva está, de facto, a produzir transformações efetivas na sociedade. As questões surgem: agora que temos o mundo de oportunidades disponibilizadas pelas ferramentas da participação, o que faremos com elas? Que resultados estará, na realidade, a ter esta aparente avalanche da cultura da participação? Este valor cívico, de que fala Shirky, estará a ter implicações formais nas decisões políticas de cada sociedade?

É nosso entendimento, reforçamos, que a transição marca uma aparente desagregação da massa e uma consequente fragmentação dos públicos e das audiências. Não obstante, afirmações que declarem o fim dos meios de massa ou a instalação definitiva da comunicação sem filtros parecem-nos um exagero, uma análise enviesada do estado dos média centrada nas virtudes da participação.

A própria teoria da participação – que alcançou hoje uma relevância significativa nos estudos dos média e da comunicação – pode estar a cingir esta prática à facilidade de acesso e de interação que os novos meios proporcionam. Falamos de possibilidades que se abrem aos públicos e aos cidadãos, mas que, no entanto, podem não se traduzir numa verdadeira participação, pelo menos não à luz da teoria democrática. Ora, se a participação e a democracia devem convergir, a pergunta impõe-se: estaremos nós a participar de facto nas decisões políticas que, de uma forma ou de outra, nos afetam a todos? E qual o papel dos meios de comunicação neste quadro?

Robert Dahl (1994) recorda-nos que as decisões intrínsecas ao poder e à democracia de cada estado-nação estão, crescentemente, dependentes das decisões transnacionais, as quais ultrapassam a soberania de cada estado. O que se aplica ao caso português e à comunidade supranacional na qual está inserido, a União Europeia. Este fenómeno, como lembra o autor, reduz “a capacidade dos cidadãos do país de exercerem controlo sobre assuntos de vital importância para eles por meio do seu governo nacional”¹²⁸ (Dahl, 1994, p. 27). Regressemos ao caso de Portugal: as decisões de relevância fundamental – como o Orçamento do Estado – são tomadas, em última instância, por um decisor que, na prática, não é eleito pelos portugueses, não conhece de perto o País e não tem qualquer vínculo com os cidadãos

¹²⁸ Tradução do texto original: “capacity of the citizens of a country to exercise control over matters vitally important to them by means of their national government”.

portugueses. Chegados aqui, alerta o autor, a cidadania, que tem vindo a ser desvirtuada, deve ser primordial. E a via é a perseverança por uma efetiva participação nos processos de tomada de decisão locais:

Os cidadãos nos países democráticos devem insistir para que mais informação seja fornecida e para que uma ampla deliberação pública, discussão e debate tenham lugar antes de entregarem uma autonomia significativa às instituições transnacionais.¹²⁹ (p. 34)

Ora, se a natureza democrática se liga à tomada de decisão coletiva, que abranja “a participação de todos os que serão afetados pela decisão dos seus representantes”¹³⁰ (Elster, 1998, p. 8), a nossa perceção sobre o alcance e os limites de uma participação efetiva, deve, no atual contexto, ser reequacionada, sobretudo em relação às repercussões que, de facto, tem o aumento das possibilidades de participação, a qual, afinal, poderá ter, paradoxalmente, efeitos muito mais reduzidos do que inicialmente pensaríamos.

Nico Carpentier (2011) coloca a questão de forma muito clara: a participação não é igual ao acesso (à tecnologia, aos meios e aos conteúdos) e à interação (com referência às relações sociocomunicativas); o acesso e a interação são dois elementos facilitadores do processo de participação, mas não condições suficientes do mesmo. A participação, dependente da democracia, relaciona-se, na raiz, com poder. Este é um dos principais elementos definidores da participação, que, segundo o autor, tem que ver com a “distribuição de poder dentro da sociedade aos níveis macro e micro” e resulta de um “balanço entre a inclusão das pessoas nos processos de tomada de decisão implícitos ou explícitos” e a sua “exclusão por intermédio da delegação de poder”¹³¹ (p. 24). A participação é inerente à luta de poder nas sociedades e não deve ser vista como uma “fantasia democrático-populista”¹³² (p. 26), por exemplo:

As posições que defendem uma forte participação mediática não se focam necessariamente na eliminação do profissional dos média (ou do jornalista), mas tentam diversificar e abrir esta identidade social para que os processos e os resultados da produção dos média não se mantenham o território privilegiado dos profissionais dos média e das indústrias de média.¹³³ (Carpentier, 2011, p.26)

Esta abertura à diversidade através da participação e, com recurso a esta, o estabelecimento de uma plataforma para o exercício de uma cidadania plena numa sociedade democrática, relacionam-se, reforçamos, com a obtenção e exercício de poder nos processos de tomada de decisão. E, se enquadrarmos o nosso estudo num ponto de vista maximalista da participação, percebemos que a abertura real de poder a todos os cidadãos está longe de acontecer. Mas

¹²⁹ Tradução do texto original: “Citizens in democratic countries should insist that extensive information be provided and wide-ranging public deliberation, discussion, and debate take place before they yield significant autonomy to transnational institutions.”

¹³⁰ Tradução do texto original: “the participation of all who will be affected by the decision or their representatives”.

¹³¹ Tradução do texto original: “distribution of power within society at both the macro- and micro-level”; “balance between people’s inclusion in the implicit and explicit decision-making processes”; “exclusion through the delegation of power”.

¹³² Tradução do texto original: “democratic-populist fantasy”.

¹³³ Tradução do texto original: “the positions that defend strong forms of media participation do not necessarily focus on the elimination of the media professional (or the journalist), but attempt to diversify and open up this societal identity so that processes and outcomes of media production do not remain the privileged territory of media professionals and media industries.”

foquemo-nos, para já, nas diferenças entre uma participação maximalista e uma participação minimalista, como as apresenta Carpentier:

Enquanto a participação minimalista é caracterizada pela existência de fortes desequilíbrios entre atores (sem que a participação seja completamente aniquilada ou reduzida à interação ou ao acesso), a participação maximalista é caracterizada pela equalização de relações de poder, aproximando-se do conceito de Pateman (1970) de participação total.¹³⁴ (p. 32)

Desta distinção salta à vista uma conclusão: vivemos um período de ambiguidade, pois o aumento exponencial do acesso e da interação não se faz acompanhar, necessariamente, de um aumento equitativo da participação política. Esta diferença resulta, hoje, naquilo que é uma participação minimalista: uma grande discrepância de relações de poder, quer entre governantes do nosso País e gestores da União Europeia, quer entre os cidadãos, o seu governo e o seu - digamos assim - supra-governo. Porém, apesar de se notar uma participação política reduzida nas tomadas de decisão que afetam as suas vidas e a vida em comunidade, não podemos deixar de notar que este aumento ao acesso e à interação potenciam uma participação efetiva.

E que participação é esta, afinal?

Para Jenkins, Ford e Green (2013), a participação é uma cultura, significando um maior envolvimento das audiências nas práticas mediáticas, um envolvimento que impele, por um lado, as empresas a responderem mais direta e rapidamente às necessidades dos consumidores e, por outro, a um crescimento do anseio coletivo por uma maior proximidade dos decisores, algo que deriva da existência *online* de cada vez mais identidades partilhadas entre os utilizadores, e de uma capacidade de comunicação coletiva que lhes permite abordar, discutir e partilhar os seus próprios interesses culturais (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Contudo, a facilidade de acesso e rápida expansão da cultura da participação deve merecer-nos algumas precauções, como explicitam os autores de *Spreadable Media*:

As comunidades *[online]* crescem mais rapidamente do que as suas capacidades para socializar as suas normas e expectativas, e a esta escala acelerada torna-se mais difícil manter a intimidade e a coerência das primeiras formas de participação.¹³⁵ (2013, p. 175)

Perceber a participação mediática é, portanto, um processo permanente e em aberto. Sabemos que existe, sabemos que está a exigir aos média profissionais a reestruturação das suas relações com os públicos, sabemos que, com ela, as audiências se tornaram ativas, sabemos que ela abre possibilidades de participação política local, mas tudo isto fica ainda aquém das expectativas mais eufóricas criadas por este novo contexto.

¹³⁴ Tradução do texto original: "While minimalist participation is characterized by the existence of strong power imbalances between the actors (without participation being completely annihilated or reduced to interaction or access), maximalist participation is characterized by the equalization of power relations, approximating Pateman's (1970) concept of full participation."

¹³⁵ Tradução do texto original: "communities *[online]* grow faster than their capacity to socialize their norms and expectations, and this accelerated scale makes it hard to maintain the intimacy and coherence of earlier participatory culture".

É em Castells que encontramos uma das visões mais otimistas sobre a influência da participação mediática nas relações de poder e de contrapoder entre os representantes das instituições, por um lado, e da sociedade civil, por outro. Segundo o autor, a ascensão da autocomunicação de massa (*mass self-communication*) tem sido a alavanca para uma “ampliação inesperada e extraordinária da capacidade dos atores individuais e sociais para desafiar o estado”¹³⁶ (Castells, 2013, p. xxiv), tratando-se de uma nova forma de comunicação possibilitada pelos novos meios que marcam as mudanças sociais na atualidade, centradas em novas dinâmicas de poder e de contrapoder,

(...) ou seja, entre a reprodução de poder incrustado nas instituições e os desafios a este poder vindos dos atores sociais que não veem os seus interesses e valores suficientemente representados nessas instituições. (...) o poder é reforçado pelas instituições; [por meio da autocomunicação de massa] o contrapoder é, mais frequentemente, exercido pela ascensão dos movimentos sociais.¹³⁷ (2013, p. xlv)

Em consonância com este poder latente da autocomunicação massiva, encontramos, em Manuel Pinto, a ideia de participação mediática, na qual nos apoiamos para sustentar o nosso estudo das relações entre públicos e jornalistas. O autor define esta participação numa dupla vertente: uma de natureza substantiva, que se refere “aos conteúdos das programações e da grelha, envolvendo também a criação, a produção, a realização e a receção”, e outra de ordem metodológica, relacionada com a “corresponsabilização, a interação, o aconselhamento e a avaliação” (2005, p. 53). O cidadão participativo torna-se no agente desencadeador de temas de interesse pessoal e coletivo; e, sendo potencialmente massiva, esta participação torna-se mais abrangente e mais eficazmente percebida pelos média profissionais, com as instituições a aproximarem-se dos interesses da maioria, agora distribuída pelo mundo digital.

A este propósito, Pierre Lévy lembra que:

A multiplicação contemporânea de espaços faz de nós uma espécie de nómadas de um novo estilo: em vez de seguirmos um caminho no seio de uma extensão, saltamos de rede em rede, de um sistema de proximidade para outro. Os espaços metamorfoseiam-se e bifurcam-se sob os nossos pés, levando-nos à heterogénese. (2001, p. 22)

Nesta virtualização da nossa realidade, como observa Lévy, a linguagem que hoje mantemos em comum vai-se desligando da presença física para se desenrolar sobretudo no mundo do virtual – que se confunde crescentemente com o *real* –, um “modo de existência de onde surgem tanto a verdade como a mentira” (Lévy, 2001, 140). Assim sendo, vale a pena lembrar que neste espaço aberto a um crescente número de pessoas, cabem tanto o caminho para a verdade como a proliferação da inverdade. A pergunta impõe-se: que significados criamos nós ante estas camadas da autocomunicação?

¹³⁶ Tradução do texto original: “an unexpected, extraordinary broadening of the ability of individual and social actors to challenge the power of the state.”

¹³⁷ Tradução do texto original: “that is, between the reproduction of the power embedded in the institutions and the challenges to this power coming from social actors that do not see their interests and values sufficiently represented in those institutions. [...] power is enforced by the institutions; counterpower is most often exercised by the rise of social movements.”

2.1. A polissemia da autocomunicação massiva

A audiência é hoje definida segundo critérios como a partilha e a participação, aumentando o que é comum entre o emissor e o recetor. Assim, os membros da audiência mediática são, além de destinatários, eles mesmos criadores de destinatários (pequenos grupos de audiência) através da prática da participação mediática. Estes grupos de audiência são tendencialmente homogêneos e baseados em estilos de vida, partilha de valores, gostos e culturas. Mas também os próprios média profissionais não deixaram de acompanhar esta mudança ao conceberem as suas produções em função de audiências cada vez mais segmentadas, o que se comprova, por exemplo, nos canais temáticos.

Esta nova realidade leva, igualmente, à dispersão da atenção por vários conteúdos, meios e espaços de interação. Uma dispersão que parece anunciar o fim da audiência como coletividade significativa, o que, a concretizar-se, poderá resultar na perda do sentido de conhecimento e partilha comuns. McQuail alerta: “Os utentes dos média não terão nada mais em comum uns com os outros do que serem donos de um qualquer artigo de consumo”. (McQuail, 2003, p. 414)

O que verificamos é uma redistribuição dos membros da grande audiência – ligada aos velhos média – por inúmeros média, ou, mais especificamente, por diversos conteúdos dos novos e dos velhos média¹³⁸, algo que resulta num processo de individualização e, segundo Manuel Castells (2013), na transformação do espaço, do tempo, do trabalho e da cultura, pela marcada ascensão da região mega-metropolitana, pelo trabalho em rede e pela afirmação da autocomunicação de massa sustentada pela internet. Contudo, ressalva o autor, a individualização não significa o isolamento nem o fim da comunidade. Neste período, marcado pela autocomunicação de massa,

(..) a sociabilidade é reconstruída pelo individualismo e pelo comunitarismo em rede por meio da busca dos indivíduos afins, num processo que combina interação *online* e *offline*, ciberespaço e espaço local.¹³⁹ (Castells, 2013, p. xxviii)

São, assim, processos de comunicação nos quais estão presentes tanto os *mass media* como os média multimodais e interativos, ganhando forma, nestes últimos, a comunicação horizontal, ao mesmo tempo que perde força a comunicação vertical, própria dos antigos média. Estas redes de comunicação horizontais tornam possível segundo Castells o aumento decisivo da “autonomia dos sujeitos comunicacionais face à comunicação das corporações, ao mesmo

¹³⁸ Chamamos novos média, segundo a distinção feita por Robert K. Logan (2010), àqueles média digitais que são interativos, incorporam uma comunicação em dois sentidos e envolvem alguma forma de tecnologia computacional, em oposição aos velhos média, com baixos níveis de interatividade.

¹³⁹ Tradução do texto original: “sociability is reconstructed as networked individualism and community through a quest for like-minded individuals, in a process that combines online interaction with offline interaction, cyberspace, and local space.”

tempo que os utilizadores se tornam tanto emissores como recetores de mensagens”¹⁴⁰ (Castells, 2013, p. 4).

Tal como o autor, entendemos que os média *mainstream*, no caso a televisão, estão num processo de adaptação às novas exigências comunicacionais que promovem no espectador a sua individualidade. Contudo, não deixa de ser paradoxal pensarmos que, no momento em que o espectador – ou leitor, ou ouvinte, ou utilizador –, se individualiza e sai do espantilho da grande audiência, passa para o período da autocomunicação de massa. Se a expressão *massa* define os grandes aglomerados ligados maioritariamente aos velhos média, como é que a podemos interpretar à luz das práticas atuais de comunicação?

É comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global por intermédio das redes *p2p* [*peer-to-peer*] e da conexão da internet. É multimodal tendo em conta que a digitalização do conteúdo e o avanço do *software*, frequentemente baseados em programas de fonte aberta que podem ser descarregados gratuitamente, permitem a reformatação de quase todos os conteúdos em quase todas as formas, cada vez mais distribuídos via internet sem fios. (...) Este é o novo reino da comunicação, em última análise um novo *medium*, cuja espinha dorsal é feita de redes de computadores, cuja linguagem é digital e cujos emissores são globalmente distribuídos e interativos.¹⁴¹ (Castells, 2013, p. 70)

Este contexto, ao qual também Ron Scollon se refere em *Mediated Discourse as Social Interaction: A Study of News Discourse* (2014), é de interações contínuas entre utilizadores, por meio das quais é disponibilizada – quer aos profissionais dos média quer às audiências ativas – uma paleta de possíveis interpretações e construções sucessivas da realidade. Assim, “a interação social é inerentemente construtiva do discurso e da identidade. (...) Nós co-construímos as nossas identidades nas interações sociais” (p. 291).

A autocomunicação pode também ser pensada em articulação com o processo de remediação, avançado por Bolter e Grusin (2000) para caracterizar os constantes desafios que os novos média colocam aos velhos média. Tratar-se-á, então, de uma autenticidade da experiência gerada pela autenticidade da mediação e que obriga, por exemplo, a televisão a aproximar-se do ecrã do nosso computador pessoal, a ponto de

(...) os noticiários de televisão e os programas de informação estão cada vez mais dispostos a usar a tecnologia digital ao serviço da hipermediação, sem abandonar a sua pretensão de estar em direto. Nos (...) programas noticiosos e desportivos, a televisão está a pedir emprestado o aspeto de janela e multimediado do ecrã de computador. Porque os programas de notícias têm como objetivo proporcionar aos espectadores tanta informação quanto possível no menor tempo possível, eles tendem a preencher o ecrã com a evidência visível do poder da televisão para reunir eventos.¹⁴² (Bolter & Grusin, 2000, p. 189)

¹⁴⁰ Tradução do texto original: “the autonomy of communicating subjects vis-à-vis communication corporations, as the users become both senders and receivers of messages”.

¹⁴¹ Tradução do texto original: “It is mass communication because it reaches a potentially global audience through p2p networks and internet connection. It is multimodal, as the digitalization of content and advanced social software, often based on open source programs that can be downloaded for free, allows the reforming of almost any content in almost any form, increasingly distributed via wireless networks. (...) This is the new communication realm, and ultimately a new medium, whose backbone is made of computer networks, whose language is digital, and whose senders are globally distributed and globally interactive.”

¹⁴² Tradução do texto original: “television news and information shows are increasingly willing to use digital technology in the service of hypermediacy without giving up their claim to be live. In (...) news shows, and sports broadcasts, television is borrowing the windowed and multimeditated look of the

O que se percebe é que o jornalismo televisivo, ao mesmo tempo que tende a vincular as suas práticas ao espectador individualizado, se apresenta num ecrã multimédia, sem deixar cair a sua grande mais-valia diferenciadora, o imediatismo. A utilização que é feita dos novos média obriga a que os antigos média, como a televisão, se remodelam para responder às inúmeras transformações que as novas tecnologias permitem.

Também a cultura do *remix* (Deuze, 2015; Logan, 2010) se instalou definitiva e transversalmente em todos os média, novos ou antigos. Isto porque quer o criador de um *medium* profissional quer um criador amador podem facilmente apropriar-se de textos, imagens e sons, transferi-los para outro *medium*, dando-lhes novos significados.

Os traços fundamentais deste fenómeno foram também antevistos por Joshua Meyrowitz (1985) quando alude à era dos caçadores e coletores, marcada pela alteração do significado do espaço e do tempo e das barreiras físicas da comunicação. Há, assim, neste conglomerado de indivíduos informacionais, uma perda de sentido de sítio. Se cada um destes indivíduos se autocomunica e decide individualmente o que mais lhe interessa conhecer, o nosso mundo pode tendencialmente parecer sem sentido. Vivemos, por isso, uma nova ordem social que dita que:

Muitas das características da nossa ‘era de informação’ assemelham-nos às mais primitivas formas sociais e políticas: a sociedade da caça e da recolha. Enquanto pessoas nómadas, os caçadores e os coletores não têm qualquer lealdade de relação com o território. Eles têm, também, um reduzido ‘sentido de sítio’; atividades e comportamentos específicos não estão estritamente ligados a condições físicas específicas.¹⁴³ (Meyrowitz, 1985, p. 315)

Estas práticas, cada vez mais abrangentes nos nossos dias, levam-nos a reenquadrar o nosso próprio sentido de sítio, de espaço e de tempo. Assim, estar aqui pode não ser uma referência a um sítio físico, mas a um espaço digital onde uma enorme coletividade se pode encontrar, onde o tempo deixou de ser barreira para a comunicação e onde os contextos sociais são, de algum modo, refeitos repetidamente: “Nós agora temos *performances* diferentes em vez de mais ou menos *performances*” (p. 320). São *performances* que derivam da reciprocidade informativa e que levam à fusão simultânea de vários sistemas de informação e de experiências individuais e coletivas. Com efeito, a sociedade, que está a tornar-se mais informacional do que material, tende a diminuir as diferenças entre o aqui e o acolá e a realçar os nossos papéis de caçadores e de coletores.

Estaremos, deste modo, a esboçar um novo sentido de pertença? Paula Cordeiro *et al.* (2014) postulam:

computer screen. Because news programs aim to provide viewers with as much information as possible in the shortest possible time, they tend to fill up the screen with visible evidence of the power of television to gather events.”

¹⁴³ Tradução do texto original: “Many of the features of our ‘information age’ make us resemble the most primitive of social and political forms: the hunting and the gathering society. As nomadic peoples, hunters and gatherers have no loyal relationship to territory. They, too, have little ‘sense of place’; specific activities and behaviors are not tightly fixed to specific physical settings”.

(...) a transformação das formas existentes de pertença deriva de mudanças nas formas de interação coletivas e individuais que são suportadas por meta-processos de mediatização que enredam práticas originais de mediação tecnológica. Nós observamos que as pessoas, (...), tornam-se parte das redes de comunicação. Estas interações estão integradas na vida do dia a dia e contribuem para a transformação de um processo crítico, o desenvolvimento de um sentido de pertença.¹⁴⁴ (p. 115)

Trata-se de redes de pertença nas quais a mediatização é um fator de impacto na vida dos indivíduos, realçada quer pela exposição ao conteúdo recebido quer pela dependência dos média à interação: “Estas redes de pertença são hoje espaços complexos que dependem dos usos mediatizados da tecnologia para manter a interação social debaixo do guarda-chuva da mediatização”¹⁴⁵ (p. 116). Este sentido de pertença está, assim, diretamente ligado às nossas práticas nos média: no âmbito dos conteúdos que consultamos, criamos e compartilhamos, e ainda pela dependência destes média para que a nossa existência seja notada e valorizada.

Regressando a Robert K. Logan (2010), esta dependência das novas redes de pertença está a conduzir-nos a novas formas de cooperação, divididas pelo autor nas seguintes categorias: interesses coletivos, julgamentos coletivos, fontes coletivas e projetos coletivos. Esta força coletiva poderá derivar num desenvolvimento de novas formas de inteligência que nem sequer imaginamos nomear ou medir, seguindo o pensamento de Joshua Meyrowitz. Para Pierre Lévy, trata-se da inteligência coletiva, que:

É uma inteligência repartida em toda a parte, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição a esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas. (...) Ninguém sabe tudo, todo o mundo sabe algo, todo o conhecimento está na humanidade. (...) Uma inteligência valorizada constantemente: a inteligência está repartida por todas as partes, é um facto. Mas torna-se necessário agora passar do facto ao projeto, pois esta inteligência é desapreciada, ignorada, inutilizada e humilhada amiúde, não é valorizada com justiça. (2000, p. 19)

Uma inteligência que agora se pode reorganizar no ciberespaço, no qual as inter-relações de conhecimentos e conhecedores coletivos e inteligentes ganham sentido. Conhecimento com sentido, mas não ligado a um sítio específico: estas relações de pertença e de partilha de conhecimento são desterritorializadas, como afirma Lévy. Existe neste universo virtual do ciberespaço uma “dinâmica positiva de reconhecimento e de motivação das competências” (Lévy, 2000, p. 20) de todos os que nele participam. Participantes estes que formam o coletivo inteligente, em permanente negociação da ordem das coisas. Contudo, esta inteligência do coletivo não deve ser interpretada como um retorno da rebelião das massas. Lévy ressalva que os pânicos e os entusiasmos coletivos são resultado de uma comunicação passiva e imediata de mensagens simples; já a intelegência coletiva:

¹⁴⁴ Tradução do texto original: “the transformation of existing forms of belonging derives from changes in forms of collective and individual interaction that are supported by meta-processes of medialization which entangle original practices of technological mediation. We observed that people, (...) becoming part of communication networks. These interactions are integrated into everyday life, and contribute to the transformation of a critical process, the development of a sense of belonging.”

¹⁴⁵ Tradução do texto original: “networks of belonging are today complex places which rely on mediated uses of technology for the support of social interaction under umbrella of medialization”.

Reside ainda e sempre nas experiências, nas aprendizagens e nos gestos mentais dos seus membros individuais. Ela reúne trajetos, negociações, contactos, decisões, ações efetivas da gente implicada na criação continuada do mundo comum. (...) [Sendo que] o mundo virtual só é um apoio a processos cognitivos, sociais e afetivos que sucedem entre indivíduos reais; (...) O mundo virtual é certamente o registo intermédio da inteligência coletiva, mas não é um lugar exclusivo, nem a sua origem nem o seu fim. (p. 69)

É com base nesta virtude da inteligência coletiva que a participação mediática – também ela tendencialmente coletiva – prevalece como tema central de grande parte da discussão académica sobre os novos média, em contraponto aos malefícios dos velhos média. O que ainda está por perceber é como, na prática, esta inteligência se pode estar a verificar.

2.2. Que participação televisiva?

No caso da televisão, a passagem de um recetor passivo para um recetor ativo segue a tendência que sustenta a ideia de passagem da massa coletiva para o indivíduo coletivo. A televisão, que, segundo Kerckhove, “fornecia uma espécie de espírito coletivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual” (Kerckhove, 1997, p. 89), começa a convergir com os denominados novos meios. Esta nova parceria inaugurou possibilidades para os espectadores, mantendo-os coletivamente integrados, por um lado, e dando espaço às necessidades e exigências individuais, por outro. Trata-se da convergência antevista em *A Pele da Cultura*¹⁴⁶, de Derrick de Kerckhove, que elegia como solução para o problema da televisão – que, segundo o autor, fala primeiramente ao corpo e não à mente – a internet, na medida em que esta devolve o controlo ao próprio utilizador. Na mesma obra, alerta para aquela que hoje é uma das questões essenciais no estudo dos média: “O maior problema em relação à internet é como ligar-se e como navegar nela” (p. 91). O acesso e a partilha de informação são, hoje, mais facilitados do que nunca, o que, contudo, não querará dizer que a essa abertura seja intrínseco um aumento do conhecimento, da tão propalada cidadania ativa ou da própria participação política.

Centremos a nossa atenção nas práticas de participação mediática na televisão, o *medium* que, apesar de velho, continua a deter um papel fulcral nas sociedades contemporâneas. Quando abordamos a participação mediática na televisão, falamos de quê? O nosso estudo, que se centra no jornalismo televisivo, divide-a em três formas diferentes e complementares: produção de conteúdos; reinterpretação de conteúdos publicados pelo órgão noticioso e apropriação pelo órgão noticioso dos conteúdos mais populares na rede:

- 1) Produção de conteúdos: o jornalismo televisivo, que depende da imagem em movimento, não pode deixar de integrar imagens testemunhais de grande valor noticioso, captadas por cidadãos, os quais se apercebem cada vez mais da

¹⁴⁶ A obra foi originalmente escrita em 1995.

importância destes registos para a construção jornalística. Há, por isso, um encontro de interesses, o que se verifica em qualquer noticiário televisivo, no qual a presença das imagens amadoras é constante. Esta é uma forma de participação direta, ainda que mereça a supervisão dos profissionais sobre os conteúdos.

- 2) Reinterpretação na rede de conteúdos publicados pelo órgão noticioso: a cada publicação do órgão de comunicação nas redes sociais digitais estão ligados o comentário – tal como no *site* oficial do canal – e a possibilidade de partilha imediata, apropriação do conteúdo e reinterpretação do mesmo, o que configura uma participação indireta, porém, com impacto direto na própria redação – impacto medido pelos jornalistas através do número de pessoas que comentam, que partilham e que reinterpretem.
- 3) Apropriação dos conteúdos mais populares na rede: os jornalistas, atentos aos conteúdos que alcançam popularidade nas redes sociais, tendem a incorporá-los nos alinhamentos noticiosos. Ainda que os utilizadores não tenham como principal objetivo tornar os seus conteúdos favoritos em objeto de agendamento pelos média *mainstream*, estes apropriam-se dos conteúdos mais partilhados e comentados. Estamos diante de uma influência subtil, mas decisiva, em consequência da qual a televisão tenta associar os seus processos às práticas dos públicos nos novos meios. Esta influência origina a união de conteúdos consultados, partilhados e criados pelos utilizadores.

O que se percebe é que as formas de participação no jornalismo televisivo são, em grande medida, apropriações por profissionais de conteúdos amadores, que, de uma forma ou de outra, possam acrescentar valor à construção noticiosa. Neste sentido, trata-se de participações, muitas vezes, não pensadas pelos cidadãos participantes para tal efeito, ou seja, participações incorporadas pelo *medium* mas não criadas inicialmente pelos cidadãos com esse objetivo, como comprovaremos mais adiante.

3. O triunfo do *egocasting*

As possibilidades de acesso e de interação que os novos média proporcionam às audiências fazem ascender ao espaço público um número crescente de vozes individuais e coletivas, originando uma participação mediática que, direta ou indiretamente, influencia a prática dos agora denominados velhos média. A esta cadeia de acesso, de interação e de participação liga-se o conceito de *egocasting*: seleção, apropriação e publicitação, pelo indivíduo, de temas, de conteúdos e de enquadramentos que melhor satisfaçam as suas necessidades de conhecimento com vista à sua própria construção da realidade.

A noção de *egocasting*, que não é nova, parece-nos apropriada na discussão sobre a aparente autonomia das audiências proporcionada pelo advento e popularidade dos média sociais e sobre o acesso dos cidadãos aos média dominantes, até há pouco fechados, de que é exemplo a televisão. Estamos em sintonia com autores como Dahlgren (2000) ou Wolton (2006), os quais examinam esta autonomia do recetor que supera os textos fechados emitidos pelos meios de massa. Posto isto, o que podemos, hoje, entender por *egocasting*? Este, que começa a emergir no *broadcasting*, ganha uma nova dimensão com o *narrowcasting*, como propõem Martin Hirst e John Harrison (2007).

Olhemos, por exemplo, para o caso do jornalismo televisivo: se pensarmos que, para a elaboração da notícia, o jornalista depende da participação de inúmeras pessoas, de inúmeras perspetivas e subjetividades, não podemos deixar de nos questionar sobre esta aparente inauguração da participação pelos novos meios. Conscientes de que a decisão final sobre os conteúdos se mantém sob a autoridade do jornalista – e da empresa de média –, entendemos que a noção de *egocasting* não se deve cingir ao surgimento da internet e de todas as tecnologias que a acompanharam e facilitaram o acesso à informação.

Para Christine Rosen (2005), as circunstâncias do início da personalização da escolha com a introdução de tecnologia alicerçam-se na adoção universal do comando da televisão (*remote control*), uma espécie de prólogo da independência do espectador na decisão sobre o que ver. Isto embora a autora defenda que este e outros controlos, que foram sendo dados às audiências e, mais recentemente, aos utilizadores, não passam de ilusões de controlo individual sobre as mensagens dos média. O contexto atual é de uma infinidade de escolhas que desesperam os programadores e administradores dos média profissionais, por um lado, e de uma pulverização das audiências que tornam cada vez mais contingente a economia da atenção, por outro. A autora conclui existir um determinismo tecnológico duro na relação que os humanos têm com os média, enfatizando que a tecnologia é que se tornou mais eficiente e não os utilizadores da mesma. É o corroborar da máxima de Huxley: somos controlados pela tecnologia e sentimo-nos bem com isso. Nesta era do *egocasting*, “chegamos a esperar e a

fiar-nos nas tecnologias que conheçam as nossas preferências individuais”, isto porque tornamos “as máquinas mais parecidas connosco” (Rosen, 2005, pp. 15, 17).

Essa era corresponderá, pois, à passagem do *broadcast* – uma ampla transmissão de assuntos selecionados pelos média – para o *narrowcast* - uma transmissão estreita para um espectador cada vez mais individualizado, vigilante e impaciente (Hirst & Harrison, 2007). Os autores caracterizam a sociedade do *narrowcast* como definitivamente marcada pela economia da vigilância e pela simultânea abertura do espaço público e de parte do privado a todos. Os consumidores de média tornaram-se mais individualizados, com escolhas hipersegmentadas. No entanto, estão também mais expostos do que nunca, tal como as instituições – políticas, midiáticas e outras –, dado que passam a estar sob vigilância de mais cidadãos potencialmente atentos e críticos.

Um dos principais efeitos da tecnologia, na área da televisão, é permitir ao espectador desligar-se do tempo cronometrado dos programadores, podendo optar pelo tempo adequado às suas rotinas e necessidades. É a televisão *do it yourself* (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2009), que proporciona a interatividade e a autonomia dos indivíduos que a querem consumir, alterando a experiência televisiva – quer para os produtores clássicos quer para os espectadores.

A emergência do *egocasting* – que, apesar de não ser nova, é mais evidente na atualidade, sobretudo no caso específico da televisão – desemboca em dois grandes eixos: no tempo e na experiência. O tempo que, como vimos, é agora mais controlado pelo espectador do que outrora: ele decide a que horas quer ver um determinado conteúdo, como e onde o quer ver, o que lhe permite ser um espectador com maior independência das grelhas definidas pelos programadores, ainda que a televisão mantenha o trunfo da transmissão dos acontecimentos em direto, sendo esta conexão com o tempo real que a continua a distinguir dos outros meios. Ainda que a internet possibilite o acesso imediato e a partilha constante, ela continua a não assentar nas mesmas promessas da televisão em direto e não apresenta a mesma tensão narrativa, como nota François Jost (2015):

A televisão terá sempre o privilégio de nos mostrar o mundo em direto e de jogar com esta incerteza (...). E que os títulos, as imagens emblemáticas de um acontecimento exercerão sempre sobre nós uma atração centrípeta, que advém da nossa *libido cognoscendi*, e nos incita a clicar no botão para a ver. (pp. 23,24)

Os tempos televisivos e os tempos dos espectadores são síncronos e assíncronos e correlacionam-se numa miríade de encontros e desencontros entre as expectativas massificadoras de uns, os programadores, e o crescente individualismo de outros, os espectadores. É isto que nos conduz ao segundo eixo do *egocasting* contemporâneo, a experiência televisiva, uma experiência que se assume ubíqua, quer por parte da emissão – que é permanente –, quer da receção e do consumo crescentes. Se, por um lado, a nossa experiência acompanha – mesmo que em tempos desfasados – a própria experiência

televisiva, por outro, a televisão tende a seguir os indivíduos para onde quer que estes possam ou desejem ir, como enfatiza Paulo Serra (2015):

Longe de nos ter abandonado, ou de ter-se abandonado a si própria, a televisão insiste em acompanhar-nos, em dar-nos não só o que pretendemos mas também o que podemos pretender – a qualquer hora, em qualquer local, de qualquer género. Mesmo silenciosa, mas onnipresente, ela não pára de dizer-nos: ‘Faz um gesto e eu dar-te-ei as imagens que desejas’.
(p. 35)

Quanto às dimensões tempo e experiência, concluímos que o *egoscasting* triunfou na medida em que os interesses de programadores e de consumidores estão, paradoxalmente, a encontrar-se. Se o tempo dos espectadores não se adequava à grelha dos programadores, estes abriram a possibilidade ao espectador de assistir aos conteúdos no seu próprio tempo; simultaneamente, a própria televisão não perdeu – pelo contrário, incrementou – a aura de meio de acesso ao mundo em tempo real, a via para ver à distância através da *janela para o mundo*. O tempo, a par da experiência, molda a nossa seleção individual e personalizada do consumo televisivo; uma experiência que, acentuadamente individualizada, nos oferece um conjunto infindável de escolhas, nos abre portas à interação e à decisão de assistir ou não ao direto ou de consumir conteúdos em mais ecrãs além do próprio televisor. Esta experiência de consumo televisivo assíncrono – porque desfasada dos tempos programados pelos média *mainstream* – é também causa de um nervosismo crescente dos administradores das empresas televisivas, tendo em conta que a medição da audiência se torna insuficiente para avaliar a atenção do espectador.

3.1. O (novo) espectador

O novo espectador é o segmento mais pequeno do público, o eu, o singular, o indivíduo, nas palavras de John Fiske (2006). Ele é o meta-espectador (Nogueira & Merino, 2015), nómada (Cádima, 2011), a versão contemporânea do caçador e coletor primitivos (Meyrowitz, 1985), comandante dos seus consumos (Rosen, 2005), membro da audiência móvel (Gogging, 2014) ou a caixa-negra (Wolton, 2006). O contexto é de uma aparente libertação deste espectador dos ditados dos média massivos, fruindo um consumo personalizado, individualizado, desligado das contas das audiências e tendencialmente distante da grande massa. Porém, ainda que seja inegável uma crescente autonomia do espectador perante a grelha televisiva e o consumo coletivo de conteúdos, a experiência de ver televisão não se distanciou tão abruptamente como se possa pensar do “ver com” (Dayan, 2006, p. 29). É, assim, inerente à ideia de ver televisão a partilha alargada, o contracampo, como lhe chama Dayan, composto de “todos os que olham simultaneamente a mesma imagem televisiva ou, mais precisamente, de todos que se imagina que o podem fazer” (Dayan, 2006, p. 29).

O espectador é um decisor do seu próprio consumo, tendo em conta as suas necessidades e os seus interesses, mas é um ser coletivo, que procura a partilha da experiência televisiva. Não raras vezes este espectador, que está a visionar um qualquer programa televisivo – por exemplo, um jogo de futebol –, amplia a experiência televisiva interagindo com outros espectadores que se encontram nas redes sociais digitais e dão corpo às inúmeras interpretações que fazem da mensagem que estão a receber pelo ecrã televisivo. Este é um espectador que se apropria dos conteúdos que recebe, que os partilha, que os recria, que lhes dá novas interpretações, numa negociação constante quer com os emissores originais quer com os interlocutores que partilham a mesma vontade de ampliar a discussão sobre um determinado tema:

É aliás esta liberdade do recetor que explica desde sempre os desfasamentos na comunicação. O recetor ‘alinhado’ com a mensagem do emissor, recebendo e aceitando tudo o que lhe dizemos, continua a ser o sonho de todos nós, sobretudo quando somos nós que falamos. (...) o recetor não é facilmente manipulado pela mensagem. (...) Os indivíduos aprendem a resistir. Conservam o livre arbítrio, o que temos muita tendência para esquecer. (Wolton, 2006, p. 27)

Wolton alerta para a condição deste novo tipo de espectador, que está a ser invadido por uma quantidade avassaladora de informação, que está a perder a capacidade de perceção do mundo, isto porque “a visibilidade do mundo não chega para o tornar mais inteligível” (p. 15). É uma situação que torna necessária a coabitação deste espectador com outras fontes de representação da realidade, que se detenham sobre o conhecimento dos processos, nomeadamente o processo de comunicação. Acrescenta Wolton que este espectador tem-se voltado para a “cacofonia de Babel” (p. 16). Ele é, por isso, a caixa-negra, mais do que a própria televisão; porque imprevisível, instável e votado a uma quantidade de informação diária que o torna impaciente e com índices de atenção cada vez mais reduzidos.

Ora, se o espectador contemporâneo divide o tempo por múltiplos conteúdos e múltiplas plataformas em simultâneo, o que significa hoje visionar – mais do que apenas ver – um conteúdo televisivo? As recentes mudanças tecnológicas permitiram a mobilidade e a interatividade. Mas visionar implica primeiramente um encontro (ou vários) entre um sujeito espectador, um *medium* e as condições para que esse visionamento se dê (Shimpach, 2014). E é neste encontro – entre a emissão e a receção – que o sujeito se presta à interpretação, negocia a mensagem incluída no conteúdo e averigua se as necessidades foram ou não satisfeitas.

Visionar é, em princípio, um processo individual, singular e idealizado, pelo que este visionamento só pode ser partilhado com os restantes membros da audiência findo o encontro entre o sujeito e o conteúdo exibido. Só nessa altura é que o espectador se reúne com outros parceiros de visionamento para a interação e discussão (Shimpach, 2014). Esta atividade implica, hoje, uma prática com um elevado nível deliberativo e mesmo contemplativo, o que deita por terra ideia de passividade ligada ao espectador dos velhos média. As novas tecnologias capacitaram o espectador com novas ferramentas, entre elas a mobilidade e a

interação, pelo que visionar se tornou uma troca de considerações sobre a posse, o acesso e a atribuição de significado, uma prática construtiva.

Contudo, e voltamos ao excesso de oferta de conteúdos, este espectador, que tem agora mais meios do que nunca, quer envolver-se mais proximamente com as inúmeras solicitações de que é alvo ou materiais que persegue. Depara-se com uma encruzilhada tal que acaba por não mobilizar todo o seu potencial enquanto espectador que visiona – e não apenas vê – um conteúdo televisivo. As possibilidades são-lhe dadas, mas o tempo e a atenção dispensados para este encontro de visionamento impedem-no, muitas vezes, de realmente aproveitar todo o potencial inerente ao processo de visionar na atualidade.

Por outro lado, este novo tipo de visionamento assenta substancialmente na interação, daqui emergindo a autocomunicação de massa e as práticas de cocriação. O sujeito espectador, independentemente do sítio onde esteja, presta-se a um envolvimento permanente com os média e a contribuir com a sua própria perspetiva. Surge, assim, o hibridismo da produção mediática, ao qual a televisão é cada vez mais aberta. O espectador televisivo é hoje, além de comentador ativo dos conteúdos apresentados, um criador de imagens com valor noticioso. É um espectador em alta definição: um produtor de conteúdos, um avaliador dos média profissionais e um parceiro na construção da realidade.

Esta construção da realidade, ora mediada por jornalistas ora pelas audiências, será abordada nos próximos capítulos à luz das ideias de jornalismo de conversação e de jornalismo integrador na televisão.

Capítulo IV.

Quando os Jornalistas e as Audiências se Encontram

Não há jornalismo sem audiências. Por um lado, as audiências são um importante dado para a manutenção do negócio da indústria noticiosa; por outro, emergiram e tornaram-se uma presença ativa e constante nas redações noticiosas e nos discursos sobre o jornalismo de profissionais e de investigadores.

O que temos hoje, com o advento dos denominados novos média, é, pois, uma profusão da conversação jornalística, ou seja, uma conversação permanente em redor dos temas e dos enquadramentos que cada meio noticioso lhes dá. Apesar das distinções entre os novos e os velhos média, a televisão está a viver um processo de adaptação e de reconfiguração que a aproxima das práticas existentes nos órgãos que nasceram na *web*, os nativos digitais. Assim, quando falamos de aproximação entre audiências e públicos e jornalistas televisivos, as premissas são semelhantes às adotadas nos novos média, como, aliás, explanaremos nos capítulos dedicados à análise empírica.

O jornalismo televisivo funciona, atualmente, tanto como origem da conversação sobre os mais variados temas quanto como extensão dessa discussão no espaço virtual, por meio da interpretação, da reinterpretação ou da criação de sentido que cada utilizador faz na comunidade *online* onde está inserido. A este propósito, Paulo Serra vaticinava, em 2003, duas tendências para o jornalismo e para as audiências resultantes do impacto da internet. A primeira dava conta de um jornalismo “menos monocórdico e menos monótono – quanto a assuntos, a fontes e a perspetivas –” do que o jornalismo veiculado pelos média dominantes; a segunda antecipava inclusivamente o advento das redes sociais digitais e abria “um espaço cada vez maior à análise, à opinião, ao comentário, protagonizados quer por jornalistas quer por não jornalistas” (p. 103). O cenário de hoje: ainda que os programas noticiosos de um *medium* como a televisão sejam menos vistos na íntegra, os temas tratados são notoriamente motivo de discussões mais alargadas na rede.

Esta última tendência apresentada pelo autor resulta, presentemente, num aumento significativo da procura de novas perspetivas sobre a notícia, novas interpretações e contextualizações, quer individualizadas quer coletivas, que a rede digital permite e incentiva, de que abundam exemplos nos últimos anos: a austeridade imposta pela *troika* a Portugal, a queda do Banco Espírito Santo, a nomeação de um primeiro-ministro de um partido menos votado, a guerra na Síria, os refugiados do Médio Oriente na Europa, os

atentados terroristas em Paris ou a contratação pelo Sporting de Jorge Jesus. A partir destes casos, constata-se a necessidade de criação de sentido alicerçada na notícia, mas também assente no conhecimento acumulado pelo cidadão. É aqui que jornalistas e audiências se encontram: na conversação acerca da notícia.

A importância da conversação referente a temas tratados pelo jornalismo – e como são tratados – foi especialmente bem explicada em *The Conversation of Journalism: Communication, Community, and News* (1996). Rob Anderson, Robert Dardenne e George M. Killenberg partem do aparente distanciamento entre as organizações noticiosas e o público para defender a necessidade de religar ambos, por meio da conversação que surge do jornalismo em contacto com as comunidades às quais se dirige e do diálogo que daí deve resultar. Trata-se do regresso ao jornalismo aberto à cidadania pelo reencontro com os membros das comunidades e da reconquista da confiança destas no papel daquele.

Os autores defendem que a comunidade agregada só existe quando os seus membros – o seu povo – podem falar e discutir entre si e, na sequência desse estágio, criar significado e compreensão. Por isso, as organizações de notícias devem “ocupar um lugar de destaque na vida das comunidades e na conversação destas” (p. 101). Assim sendo, os jornalistas devem fazer dos públicos aos quais se dirigem o epicentro das suas preocupações, ajudando as pessoas “a discutirem tanto as suas diferenças como as suas semelhanças”¹⁴⁷ (p. 101). Um processo que passa pelo desenvolvimento partilhado de significados e que exige, como requisito, uma maior atenção por parte das organizações de notícias aos públicos e uma disponibilidade para apreender o que, para a comunidade, é mais premente discutir. Contudo, para os autores, este é o maior desafio colocado ao jornalismo de conversação, na medida em que os jornalistas não estão acostumados a dialogar com os seus públicos e a perceber as suas reais preocupações.

Neste contexto, a notícia seria, de acordo com os mesmos investigadores, um processo no qual um número crescente de membros da comunidade deveria ser incluído, numa lógica de cocriação. Para tal:

(...) o jornalismo deve reposicionar a notícia, vendo-a como mais do que factos colecionáveis e informações documentáveis. As notícias são uma atividade colaborativa de pessoas que negociam as suas diferentes interpretações em novos significados (...) partilhados. A notícia é, por outras palavras, a comunicação da mudança social.¹⁴⁸ (Anderson, Dardenne, & Killenberg, 1996, p. 102)

No entanto, este jornalismo em conversação com os públicos não significa que as organizações noticiosas deixem de fazer o que hoje fazem: a par desta aproximação aos destinatários, o jornalismo clássico continua a ser relevante na vigilância que faz sobre os

¹⁴⁷ Tradução do texto original: “occupy a prominent place in a community’s life and conversation”; “people discuss both differences and similarities”.

¹⁴⁸ Tradução do texto original: “journalism must reposition news, seeing it as more than collectable facts and documentable information. News is a collaborative activity of people negotiating their different interpretations into newly shared (...) meanings. News, in other words, is the communication of social change”.

assuntos que os cidadãos não podem controlar. A diferença estaria na promoção de notícias de conversação que tenham como objetivo “abrir e manter linhas de comunicação ativa dentro de uma comunidade diversificada e muitas vezes fragmentada”¹⁴⁹ (p. 104). Em consequência, este jornalismo de conversação contribuiria, desde logo, para a exposição de questões proeminentes para o debate da comunidade.

Optar por um jornalismo de conversação com os públicos e/ou com as comunidades não deve ser confundido com um jornalismo comunitarista, como alertam Traquina e Mesquita (2003), em *Jornalismo Cívico*. Deverá fazer eco das necessidades, das aspirações e das diferentes sensibilidades que emergem numa comunidade, mas sem se envolver diretamente nas discussões ou tomar partido. Este jornalismo de conversação consistiria num encontro entre jornalistas e cidadãos para o levantamento de questões e, por intermédio dele, promover a discussão pública dos assuntos-chave da população. Contudo, como expõe Julia Cagé (2016), em *Salvar os Média*, o constrangimento dos recursos – humanos e materiais – existente nas redações está a retirar os repórteres do terreno e a mantê-los mais tempo em frente aos ecrãs. A autora, salientando a redução do número de jornalistas em grande parte das organizações noticiosas, lembra que estes profissionais estão cada vez mais impossibilitados de se dirigirem aos locais dos temas noticiados, o que tem revelado um decréscimo significativo no jornalismo de investigação, por exemplo. Ora, se a proposta de religação dos públicos ao jornalismo passaria pela conversação entre ambos, este encontro, terá de passar, pelo menos numa primeira fase, pela *web*, mais especificamente pelas redes sociais digitais. *Se a montanha não vai a Maomé...* Também no trabalho jornalístico, vai-se cada vez menos atrás da informação e cada vez mais ela vem até ao jornalista. Os encontros são cada vez mais virtuais e menos cara a cara.

Os meios são menos as estradas e mais as conexões do mundo *online*. Já em 2001, John Pavlik antecipava esta aproximação através do virtual, resultando, numa primeira fase, na necessidade dos jornalistas conhecerem de facto a sua audiência, aceitarem as críticas às notícias publicadas – levando a uma maior precisão destas – e abrirem espaços para o desenvolvimento do conteúdo noticiado num contexto mais alargado que só a internet permite. São premonições do autor que hoje se verificam inegavelmente e que resultam numa perda de controlo dos jornalistas sobre os conteúdos que são produzidos e distribuídos. Mesmo num meio como a televisão e num género como o jornalismo televisivo, o jornalista vê-se crescentemente obrigado a conhecer as atividades da sua audiência e a preocupar-se com as críticas e/ou escolhas que estas optam por fazer. É esta a principal consequência do jornalismo de conversação surgido do mundo digital. Um encontro via novos meios que tem três consequências para o (novo) papel do jornalista, segundo Pavlik:

Primeiro, por causa da natureza ubíqua da notícia e da informação no ambiente *online* de hoje e o posicionamento do jornalismo contextualizado ao lado de outras formas de conteúdo

¹⁴⁹ Tradução do texto original: “to open and maintain lines of communication actively within a diverse, and often fragmented, community”.

online, o jornalista precisa de se tornar muito mais do que apenas um contador de factos (...). Segundo, o papel do jornalista como intérprete de acontecimentos será muito ampliado e de alguma forma alterado. As audiências recompensarão o entendimento do porquê de certa informação ser importantes e qual é o seu significado ou o impacto que pode ter, por isso, os jornalistas terão de desenvolver o seu papel como criadores de sentido de acontecimentos e de processos (...). Finalmente, os jornalistas desempenharão um papel central na religação das comunidades. Esta forma *online* de jornalismo cívico não só encorajará mais participação dos cidadãos na vida pública, mas também ajudará a melhorar o jornalismo, tanto *online* quanto *offline* (...). Os jornalistas e organizações jornalísticas terão de se tornar muito mais responsivos às suas audiências. Os jornalistas terão de estar confortáveis a ler e responder a *e-mails* de membros da audiência que em muitos casos não só serão mais inteligentes, mas melhor informados sobre um assunto do que o ou a próprio(a) repórter.¹⁵⁰ (2001, pp. 218,219)

Ao contrário das muitas vozes que apregoam o fim da atividade empresarial, o autor sugere que esta aproximação entre jornalistas e audiências por meio da conversação, com vista à produção noticiosa, alimentará a sustentabilidade da indústria noticiosa. De que forma? Com recurso à criação e ao aumento de novos fluxos de informação e da afirmação da importância do papel do jornalismo como baluarte das sociedades democráticas. Sociedades cuja voz democrática é progressivamente amplificada e as quais deverão ser crescentemente valorizadas pelos média em geral e pelo jornalismo em particular.

Trata-se de um novo cenário que nos conduz ao já enunciado jornalismo integrador na televisão. É que, além de ser o espaço que continua a deter as forças de agregação e de visibilidade, o jornalismo televisivo está cada vez mais poroso às atividades das audiências, reforçando a existência das diferentes visões da sociedade sobre um ou vários temas. A este propósito, destacaremos inúmeras opções editoriais observadas ao longo da nossa investigação na redação de informação da *TVI*, relacionadas quer com as necessidades dos cidadãos – em que salientaremos as entrevistas participadas aos principais candidatos nas eleições legislativas de 2015 – quer com certos modos de tratamento de informação após sugestões da comunidade *online* – nas quais evidenciaremos a exigência pelos utilizadores de uma investigação mais aprofundada à queda do Banco Espírito Santo.

Deste caminho conjunto destaca-se, com maior notoriedade, a cocriação de conteúdos que resultam num hibridismo de imagens produzidas por profissionais e por amadores. Neste âmbito, os casos abundam, e entre eles ressaltaremos a entrada de migrantes do Médio Oriente na Europa, os ataques terroristas em Paris, os vídeos propagandísticos do autodenominado Estado Islâmico (*Daesh*), a violência juvenil ou as inúmeras intempéries em Portugal.

¹⁵⁰ Tradução do texto original: “First, because of the ubiquitous nature of news and information in today’s online environment and the positioning of contextualized journalism next to other forms of online content, the journalist needs to become much more than just a teller of facts”; (...) “Second, the journalist’s role as interpreter of events will be much expanded and somewhat changed. Audiences will place a premium on understanding why certain information is important and what is significance or impact may be, so journalists will need to develop their role as sense makers of events and processes” (...); “Finally, online journalists will play a central role in reconnecting communities. This online form of civic journalism will not only encourage more citizen participation in public life but help improve journalism, both online and off,(...). Journalists, and journalistic organizations, will need to become much more responsive to their audiences. Journalists will need to be comfortable reading and answering email from audience members who in many cases will not only be smarter but more well informed on a subject than the reporter him- or herself.”

Esta é, assim, a era do jornalismo integrador, que compreende o aumento da conversação entre jornalistas e públicos, da partilha de conteúdos entre jornalistas e audiências, da aproximação entre organizações noticiosas e utilizadores da rede; é uma nova jornada conjunta, como descrevem Jane B. Singer *et al.* (2011):

A viagem em que o jornalismo embarcou no século XXI não é fácil; requer aos jornalistas não só para alterarem as suas rotinas e práticas quotidianas de trabalho, mas também para assumirem a muito mais difícil tarefa de mudar a sua cultura ocupacional e até mesmo as suas auto-percepções. Os jornalistas, que durante muito tempo cultivaram uma distância profissional dos seus leitores e das suas fontes, encontram-se integrados numa rede na qual as distâncias entraram em colapso. As distâncias físicas foram apagadas por uma rede global que fornece instantaneamente informação em todos os lugares e em qualquer lugar, enquanto as [distâncias] sociais foram apagadas pela natureza inerentemente aberta e totalmente participativa dessa rede.¹⁵¹ (p. 7)

Aceitamos que a proximidade digital seja notoriamente maior, porém, não podemos ignorar todas as práticas que se estabeleceram no passado, como nota Carpentier (2014). O jornalismo é, atualmente, mais próximo virtualmente dos seus públicos e das suas audiências, sem ter perdido a autoridade da verificação e da editoria. Pode, como se comprovará, ser influenciado pelas tendências que o novo mundo das audiências ativas está a criar; pode, também, aliar-se a estas audiências que se prontificam a colaborar e a participar no processo de produção noticiosa; mas continuamos a afirmar que o jornalismo só o é se e enquanto existirem jornalistas para o institucionalizar e formalizar. O processo é novo, mas nele estão inscritas as continuidades e descontinuidades a que fizemos especial referência no capítulo anterior.

Neste capítulo, daremos especial ênfase ao encontro entre os profissionais do jornalismo e os seus públicos, na medida em que este agora ocorre mais *online* e menos *offline*¹⁵² (Cagé, 2016). Notaremos que a maioria da literatura que aborda as audiências noticiosas e as práticas jornalísticas contemporâneas se centra nos novos média que circulam na rede e não tanto nos média tradicionais – como se a antiguidade destes os obrigasse a ceder lugar ao que é novo e aparentemente detentor de possibilidades grandiosas. Neste sentido, abordaremos de seguida o encontro entre os jornalistas e as suas audiências, não distinguindo, à partida, as práticas dos média digitais e as dos velhos média, mas tomando-os em conjunto. A nossa

¹⁵¹ Tradução do texto original: “The journey on which journalism embarked in the twenty-first century is not an easy one; it requires journalists not only to change their everyday work routines and practices but also to take up the much harder task of changing their occupational culture and even their self-perceptions. Journalists, who long have cultivated a professional distance from their readers and sources, find themselves integrated into a network in which the distances have collapsed. Physical distances have been erased by a global network that instantaneously delivers information everywhere and anywhere, while social ones have been erased by the inherently open and wholly participatory nature of that network.”

¹⁵² À semelhança de Cagé, inúmeros outros estudos demonstram uma redução da capacidade das empresas jornalísticas em terem jornalistas de investigação a trabalharem longos períodos no terreno. Uma tendência que se poderá explicar por dois motivos: 1.º) pelo aumento de tarefas que exigem à empresa que um número significativo de repórteres se mantenha a trabalhar na redação, nomeadamente pelo incremento do jornalismo *online* e do contacto virtual com as fontes; 2.º) pela diminuição do volume de receitas motivada pela redução de financiamento dos anunciantes. Contudo, ressaltamos que, apesar deste cenário de encolhimento do jornalismo de investigação, ele não desapareceu. O que observámos foi um esforço constante das redações em manterem um conjunto de repórteres na chamada grande reportagem, um pequeno *spotlight* à portuguesa.

opção sustenta-se na verificação de que os mesmos processos que estão a ser implementados pelos média *online* no esforço de aproximação às audiências, estão a ser igualmente postos em prática pelos média mais antigos, nomeadamente pela televisão, como atestarão os dados empíricos.

A nossa análise partirá de uma relação a três, na qual o público foi sempre tido como o *bom* da história – e a vítima; o jornalista como o *mau* – o controlador; e a televisão como a *vilã* – a manipuladora. Muitas das análises teóricas do passado apontavam, quase sempre, para a salvação da vítima através da perda de poder do controlador e da diminuição da ação do manipulador. Ora, o que propomos não é uma luta, mas uma conversação; não se procura a aniquilação de qualquer das partes, mas um entendimento sobre o papel de cada uma na atual ecologia mediática. Não é um *western-spaghetti* dos dias de hoje, mas um dos momentos mais desafiantes da história do jornalismo, um momento que marca a emergência da criação amadora ao lado da profissional e a convergência de ambas; a reestruturação do trabalho do *gatekeeper*, a curadoria do *gatewatcher* ou a ameaça do *gatecrasher*; e, por fim, a luta contra o tempo e a favor da atenção que a nova realidade mediática implica.

1. O Bom, o Mau e a Vilã

A alusão ao *western-spaghetti* de Sergio Leone, *O Bom, o Mau e o Vilão* (1966), coaduna-se com a análise que pretendemos fazer a respeito da relação entre o público (*o bom*), o jornalista (*o mau*) e a televisão (*a vilã*). Esta referência de pendor satírico prende-se com um grande volume de literatura que caracteriza permanentemente o público como o *bom* da história, retratado essencialmente como vítima da trama jornalística; nesta cena maniqueísta, o jornalista desempenha o papel de *mau*, de controlador ao serviço dos média dominantes e do *status quo*; e a televisão veste a pele de *vilã*, de manipuladora da opinião pública.

O bom

Começamos pelo *bom* da história: o público¹⁵³. Invariavelmente, é tido como um recetor com boas intenções, preso às mensagens produzidas pelos jornalistas e, especialmente, pelo jornalismo televisivo. Ao analisarmos os estudos de receção – mais antigos e mais recentes –, defrontamo-nos com relatos muito semelhantes sobre uma luta permanente entre a força dos profissionais dos média e a fragilidade dos recetores das mensagens, agora salvos pela emergência dos *bons* cidadãos através dos novos meios. De tal forma que o *bom* público passou de vítima silenciada a *herói* com voz útil para todos, quase independentemente do que tenha para partilhar. O *bom* público era, então, vítima do permanente enviesamento (Lippmann, 1920) noticioso, do trivial e da falta de seriedade do jornalismo e da televisão (Postman, 1985) e de mecanismos de controlo de ordem simbólica, nomeadamente, através dos já enunciados factos *omnibus* das notícias televisivas (Bourdieu, 1996).

Mesmo compreendo os argumentos, é sempre possível uma outra perspetiva. Tomemos a análise de Morley (1992). Para o autor, as audiências, que experienciam uma multiplicidade de discursos e de mensagens mediáticos, fazem interpretações individualizadas dos mesmos recorrendo a um processo duplo de codificação (*coding*) e de decodificação (*decoding*):

O mesmo acontecimento pode ser codificado em mais do que uma forma; a mensagem contém sempre mais do que uma ‘leitura’ potencial. As mensagens propõem e preferem certas leituras sobre outras, mas elas nunca se podem tornar totalmente fechadas à volta de uma leitura: elas mantêm-se polissémicas; (...) Antes que as mensagens possam ter ‘efeitos’ nas audiências, elas têm de ser decodificadas. Os ‘efeitos’ são, assim, uma forma abreviada, e inadequada, das diferenças de leitura das audiências e da sua criação de sentido das mensagens transmitidas, e atuam nesses significados dentro do contexto da sua situação e da sua experiência.¹⁵⁴ (pp. 78,79)

¹⁵³ Como desenvolvido no capítulo anterior, o contexto mediático atual leva-nos a aproximar as noções de público e de audiência, pelo que, optamos por tratar os dois conceitos como semelhantes.

¹⁵⁴ Tradução do texto original: “The same event can be encoded in more than one way; the message always contains more than one potential ‘reading’. Messages propose and prefer certain readings over others, but they can never become wholly closed around one reading: they remain polysemic; (...) Before messages can have ‘effects’ on the audience, they must be decoded. ‘Effects’ is thus a shorthand, and inadequate, way of marking the point where audiences differentially read and make

O recetor das notícias envolve-se num processo de decodificação dos conteúdos recebidos, mediante o qual dará mais ou menos atenção a este ou àquele conjunto de discursos e de mensagens, ou de certos aspetos nestes discursos e mensagens. Tal como Morley, Fiske ou Dahlgren, entendemos que as audiências têm independência de interpretação dos conteúdos jornalísticos e, antes do advento dos novos meios, não eram desprovidas de capacidade de criação de significado que fosse além do exposto pelo texto original dos média noticiosos. Mas algo mudou nos últimos tempos e o certo é que os estudos recentes das audiências apresentam-nas numa passagem para um período de *salvação* quase ecuménica resultante dos novos meios e das possibilidades abertas por estes à participação mediática, envolvendo-se nos média de forma personalizada, declinando ou refazendo as mensagens enviesadas dos média de massas. São audiências que passaram a moldar a sua identidade e diferença.

O mau

Centramo-nos agora no *mau* da história, o jornalismo. Mau à luz, naturalmente, dos estudos sobre os efeitos dos *mass media* – dos quais destacamos os trabalhos de Lippmann, Chomsky e Bourdieu. Contudo, as novas circunstâncias levaram estudos recentes a atribuir-lhe o cognome de “o transparente”. O nosso entendimento é o de que a atividade continua a pugnar pelos seus valores e procedimentos centrais – a busca da verdade, a construção da realidade e a contextualização do conhecimento comum –, embora mais auxiliado pelas audiências.

O jornalismo analógico (dos média de massas anteriores à internet) era tido como o controlador da opinião pública e o denominador comum da manutenção do *status quo*. Pavlik indica três objetivos deste jornalista distante:

(1) examinar o mundo e relatar os factos como são mais bem compreendidos; 2) interpretar esses factos quanto ao seu impacto sobre a comunidade local ou a sociedade em geral; e 3) fornecer opinião ou orientação editorial sobre esses factos, ajudando assim a moldar a opinião pública em assuntos de importância cívica e definir uma agenda para o discurso público.¹⁵⁵ (2001, p. 217)

O jornalista digital, que desempenha basicamente os mesmos papéis quer nos novos quer nos velhos média, é hoje pressionado a criar para diversas plataformas, a estar atento às audiências ativas, a lidar com a exigência da métrica destas e a manter a sua função primordial de suporte às sociedades democráticas. Felisbela Lopes reforça esta ideia:

Hoje, os jornalistas não se sentem livres. Estão presos por uma crise económica que se abateu sobre as redações. Estão asfixiados pelas pressões de fontes cada vez mais profissionalizadas.

sense of messages which have been transmitted, and act on those meanings within the context of their situation and experience.”

¹⁵⁵ Tradução do texto original: “(1) to survey the world and report the facts as they are best understood; (2) to interpret those facts in terms of their impact on the local community or society at large; and (3) to provide opinion or editorial guidance on those facts, thereby helping to shape public opinion on matters of civic importance and to set an agenda for public discourse.”

Estão cercados por leis que lhes toham os movimentos. Estão confrontados com tecnologias que lhes desafiam o lugar. A hora não é, todavia, para discursos fúnebres, convocando antes para um novo espaço de oportunidade que se prefigura na profissão (2015, p. 155).

Oportunidades que poderão surgir a partir de uma reinvenção dos processos de construção noticiosa e dos próprios profissionais. Todavia, a autora sublinha que o avanço tecnológico não deve matar a essência do jornalismo, nomeadamente “informar com verdade, com seriedade, com rigor, elegendo temas importantes e tratando-os de forma a suscitar o interesse dos cidadãos” (Lopes, 2015, p. 164). Existe, portanto, uma continuidade neste processo de adaptação às exigências do jornalismo de conversação que, no entanto, não evita uma redefinição dos processos de produção noticiosa; redefinição esta, concordamos com Felisbela Lopes, que se deve manter na competência dos jornalistas. A bem da sobrevivência da atividade profissional.

Ainda assim, se é, como Wolton (2009) argumenta, uma profissão de grande importância e reconhecida em qualquer sociedade democrática, não deve ignorar a capacidade ativa que os públicos têm para aceitar ou recusar a informação que recebe. Apesar de se defender que o jornalismo não deve trabalhar em função de vontades isoladas de membros do público, não pode continuar a ignorar o pensamento e a vontade da maioria. E esta será certamente a grande diferença do jornalista digital para o analógico, como expõe Ramonet:

Muitos jornalistas achavam-se uma elite, pensando deter o poder exclusivo de impor e controlar os debates. Este pecado de orgulho fê-los acreditar que tinham para sempre ao seu dispor os leitores passivos e cativos. Mas esse tempo em que apenas eles possuíam o direito de escolher e publicar informação acabou. (...) Cada cidadão torna-se num *webacteur*, utilizador da internet e, por sua vez, criador de conteúdos. Passamos da sociedade do espetáculo para a sociedade dos espectadores-atores. (2011, pp. 15, 19)

E parece ser neste patamar que a passagem do *mau* ao *não-tão-mau* se funda: à luz do pensamento de Ramonet, o jornalismo só passará a ser melhor porque perde o controlo sobre a publicitação dos assuntos prementes para a discussão em espaço público. Ainda que encontremos inegáveis benefícios num jornalismo mais conversador – integrador –, não podemos deixar de notar o risco dos reducionismos conceituais que tendem a ignorar o percurso da atividade até à atualidade, entregando-a às mãos de *todos* quantos queiram decidir o que é ou não notícia. O caminho está, contudo, a ser construído e passará certamente por uma maior cooperação entre profissionais e amadores, como sustenta Adelino Gomes:

Que este próximo jornalismo assente na ideia de uma nova forma de cidadania propiciada pelas novas tecnologias e que requeira uma cooperação exigente entre as redes sociais e o jornalismo profissional constituem apenas dois, mas seguramente não dos menores, entre os grandes desafios que o campo jornalístico e os cidadãos enfrentam neste início de século, de tão profundas e rápidas mutações tecnológicas e sociais. (2012, p. 333)

Trata-se de um caminho incerto, que tende a envolver mais os profissionais e as organizações noticiosas com os acontecimentos e com os processos sociais (Christians *et al.*, 2009). Contudo, esta envolvimento deve ser pensada e debatida; concordamos com os autores de *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, quando defendem que,

por um lado, se mantenha a formalidade inerente ao jornalismo e, por outro, valorize a atividade das audiências no fazer jornalístico. Para tal, e antes de mais,

(...) devia ser claro, a partir desta conta da própria noção de média ou do papel jornalístico, que o debate e as visões alternativas (...) são inevitáveis. As expectativas a partir dos média são muitas vezes inconsistentes e também abertas a mudanças contínuas, a redefinições e a negociação. (Christians & al., 2009, p. 134)

O percurso que tende a aproximar profissionais e não-profissionais é, numa fase inicial, ambíguo, aberto, em fase de experimentação, indo muito mais além da separação maniqueísta entre o *bom* e o *mau*. E, se a esta equação juntarmos a *vilã* (a televisão), rapidamente percebemos que o debate urge quando é agora comumente aceite que, também ela, só poderá ser melhor – ou tornar-se aceitável para alguns – se abdicar de ser o que sempre foi: o *medium* de massas.

A *vilã*

São poucas as alternativas ao cognome de *vilã* atribuído à televisão, particularmente no período que mediou a ascensão do *medium* e o surgimento da televisão por cabo e da internet. Os estudos televisivos e a crítica erudita tendem a retirar-lhe valor cultural, apontam-lhe o perigo de manipulação do pensamento ou vêm-na como o meio pelo qual o *status quo* é mantido. E, se nos ativermos ao caso português, não será difícil entender o peso que estas análises tinham, como claramente expôs Francisco Rui Cádima em *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (1996), obra na qual situa a televisão como o dispositivo fundador da ordem.

E se, no caso português, a televisão surgiu em período de regime ditatorial, reproduzindo os ideais dirigistas do Estado Novo, ela não deixou de cumprir o papel de conservadora da ordem, como observado por Umberto Eco (1964), mesmo em países onde a democracia se encontrava vigente, como é explicitamente vincado por Chomsky. Para este último autor, a democracia e a televisão (que se destaca dos restantes média de massas pelo número de pessoas que agrega) funcionam em conluio com o objetivo de “diminuir a capacidade do público na gestão dos seus próprios interesses”, de restringir e controlar os significados produzidos pela informação e de fabricar consensos (2002, p. 10). É em Chomsky que encontramos uma das visões contemporâneas mais apocalípticas sobre a televisão, que, de resto, a reduz à sua capacidade de produção e de disseminação de propaganda, que ajuda a impedir qualquer organização alternativa à do poder vigente. Por isso, os espectadores são apenas pessoas a absorver a construção que a televisão faz da realidade, nunca sendo, em Chomsky, participantes na ação ou criadores de significados alternativos aos expostos pela TV.

A produção de sentido pelo espectador é, também em Kerckhove, diminuta ao cortar a “informação em segmentos minúsculos e frequentemente ligados entre si, juntando tantos quanto possível no menor tempo possível” (1997, p. 48). O que, segundo o autor, não

permite ao espectador fazer sentido do observado, mas meramente dar continuidade à programação televisiva: “Fazer sentido é coisa diferente, não necessariamente essencial para ver televisão” (1997, p. 48), sustenta. Algo que, em Joan Ferrés, se comprova pelo poder de sedução da informação televisiva. De facto, se as decisões humanas se baseiam nas imagens mentais criadas pelo sujeito sobre a realidade, a capacidade de sedução da televisão é inexorável. O *medium* é, assim, eficaz ao dominar cinco mecanismos de sedução e de utilização de estereótipos:

1) A fragmentação seletiva – a informação televisiva tende a focalizar seletivamente a atenção dos espectadores sobre aquelas dimensões isoladas da realidade que interessa destacar, marginalizando acontecimentos ou dimensões dos acontecimentos que não se adequam aos interesses ideológicos ou comerciais dos média. 2) A comodidade interpretativa – este reducionismo ajuda o telespectador a fazer uma interpretação da realidade fácil e de acordo com as suas expectativas (...). 3) A hegemonia emotiva – na informação televisiva potenciam-se preferencialmente os valores emotivos, espetaculares, com a intenção de aumentar indiscriminadamente a audiência (...). 4) O adormecimento da racionalidade – como consequência, a informação televisiva adormece amiúde a racionalidade. A hipertrofia das emoções potencia o carácter espetacular das informações, convertidas em simples mercadoria para ser consumida (...). 5) A transferência globalizadora – (...) as informações televisivas baseiam-se numa falácia similar à da sedução e do estereótipo: a aparência da objetividade, apesar da ocultação de importantes dimensões da realidade.¹⁵⁶ (1996, pp. 177, 178)

Curioso será, porém, concluir que, numa altura em que as audiências se tornam participantes na construção da realidade, como verificaremos adiante, as escolhas destas audiências ou destes utilizadores tendem a preferir – e a cocriar – as notícias e/os temas com um pendor marcadamente emotivo. Podemos, naturalmente, questionar-nos sobre a falta de profundidade e o carácter pouco reflexivo de muitas informações emitidas, todavia, citando Vera França, “direta ou indiretamente, mostrando imagens da diferença, da corrupção, da violência, da impunidade, a televisão contribui para a disseminação de um pensamento crítico” (2009, p. 45).

No novo contexto, no qual não se encaixa nem no papel de *vilã* nem de *heroína*, a televisão – ou a *pós-televisão* de Cádima (2011) – mantém-se como a principal fonte de informação noticiosa para os cidadãos portugueses e o meio que a maior parte da população residente em Portugal mais dificilmente dispensaria (Obercom, 2014), superando a internet. Na era da abundância informativa (Fidalgo, 2009), a televisão vive um período de incerteza (Ellis, 2000) quanto à forma de absorver os muitos conteúdos amadores criados no contexto do jornalismo integrador, mas estamos de acordo com o argumento de Paulo Serra e Nuno Francisco (2013,

¹⁵⁶ Tradução do texto original: “1) Fragmentación selectiva – la información televisiva tiende a focalizar selectivamente la atención de los espectadores hacia aquellas dimensiones aisladas de la realidad que interesa destacar, marginando acontecimientos, o dimensiones de los acontecimientos, que no se adecuan a los intereses ideológicos o comerciales del medio. 2) Comodidad interpretativa – este reduccionismo ayuda al telespectador a hacer una interpretación de la realidad fácil y de acuerdo con sus expectativas (...). 3) Hegemonía emotiva – en la información televisiva se potencian de manera preferente los valores emotivos, espectaculares, con la intención de incrementar indiscriminadamente la audiencia (...). 4) Adormecimiento de la racionalidad – como consecuencia, a menudo la información televisiva adormece la racionalidad. La hipertrofia de las emociones potencia el carácter espectacular de las informaciones, convertidas en simple mercancía para ser consumida (...). 5) Transferencia globalizadora – (...) las informaciones televisivas se basan en una falacia similar a la seducción y a la del estereotipo: la apariencia de objetividad, pese al escamoteo de importantes dimensiones de la realidad.”

p. 97): “a passagem ao digital representa não um empobrecimento, mas um enriquecimento da experiência de ver televisão – etimologicamente, ‘ver à distância’, de forma mais perfeita”.

Cabe-nos analisar, então, a forma como estes três lados da história do novo jornalismo televisivo (o *bom*, o *mau* e a *vilã*) se podem aproximar e trabalhar conjuntamente, numa tentativa de diálogo mútuo.

O encontro

O centro a partir do qual se desenrolará a nossa análise será a própria televisão e as inúmeras extensões que a era digital lhe possibilita. Antes de mais, e tendo em conta o nosso entendimento sobre as continuidades e descontinuidades já descritas, desenvolveremos este tópico tendo como ponto de partida o estado atual do consumo de notícias. Inúmeros estudos confirmam que a televisão, apesar de ter perdido audiências nos últimos anos, nomeadamente a televisão generalista, continua a ser a principal fonte de notícias para a maioria dos cidadãos, sendo identificada como o mais confiável e acessível dos média (Reuters, 2015; Obercom, 2014; Obercom, 2015; Gunter, 2015).

A confiança dos públicos na informação televisiva reside, na essência, na força que a televisão tem para reunir fontes, no número de notícias que dá e na facilidade de compreensão dos assuntos que dominam a atualidade, características alicerçadas em regras próprias da produção televisiva e que visam o envolvimento do público. Como sublinha Gunter, isto significa que

(...) os emissores de noticiários sabem que têm de atrair e manter as audiências, tal como informá-las. Isto significa que os noticiários devem ser tidos como suficientemente interessantes pelos telespectadores para que a sua atenção seja capturada e mantida durante o tempo todo até ao fim do programa.¹⁵⁷ (2015, p. Xi).

Num período de enorme competição entre órgãos de comunicação social, tanto jornalistas como executivos da televisão procuram estratégias para que a atenção se mantenha (Bustamante, 2003; Davenport & Beck, 2001), as quais passam por uma presença regular e diversificada na rede com o intuito de possibilitar às audiências um consumo mais personalizado e fragmentado, por um lado, e por uma incorporação da participação das audiências produtoras de conteúdo, por outro. Ou seja, numa altura em que a televisão começa a dar sinais de perda da grande audiência a que outrora se acostumou, ela tenderá a trazer para si visões mais subjetivas dos seus públicos para integrarem a construção da

¹⁵⁷ Traduzido do texto original: “(...) news broadcasters know they must attract and retain audiences as well as inform them. This means that news broadcasts must be found sufficiently interesting by viewers so that their attention is captured and maintained all the way through to the end of the programme”.

realidade levada a cabo, até há pouco tempo, quase hegemonicamente pelos profissionais da informação noticiosa.

Tal quererá dizer que, se as notícias têm um impacto cognitivo sobre os seus públicos, como confirmou o estudo de Gunter, as emissoras televisivas tenderão a ajustar a sua agenda de acordo com os seus múltiplos públicos-alvo e a requalificar a importância das várias histórias que abordam. Contudo, observa o autor, elas continuarão a moldar as discussões públicas, ambientando os assuntos “de modo a enfatizar ingredientes específicos de histórias” (Gunter, 2015, p. 36) que envolvam quer o interesse quer a experiência do espectador. Um cenário para o qual a presença do profissional de jornalismo é essencial, por força da necessidade de verificação de todas estas abordagens individuais e subjetivas e da organização das inúmeras perspetivas por intermédio de um processo de objetividade jornalística.

Este é o cenário do encontro entre as audiências, os jornalistas e a televisão, que incorpora, no entanto, inúmeras mudanças e uma complexidade acentuada no ecossistema mediático, como refere o último *Reuters Digital News Report* (2015), um movimento disruptivo no acesso à notícia que se nota primeiramente pelo aumento significativo da consulta via redes sociais, com destaque para o Facebook, por um crescimento significativo do consumo de vídeo *online* ou pela procura de novos formatos visuais distintos dos apresentados pelas plataformas tradicionais como a televisão.¹⁵⁸ Ainda assim, o mesmo relatório, o qual aponta uma descida lenta, mas gradual, das audiências dos programas noticiosos tradicionais da televisão, refere que a maior parte das pessoas continua a obter notícias através deste *medium*, pelo que as marcas tradicionais ainda dominam o acesso à notícia, mesmo que seja *online*.

As mesmas tendências observam-se em Portugal, como revelam os dados do relatório *A Internet e o consumo de Notícias em Portugal 2015*, do Obercom (2015): os programas noticiosos televisivos são, ainda hoje, tidos como as principais fontes de informação dos cidadãos portugueses, embora o acesso à notícia via redes sociais, também maioritariamente pelo Facebook, esteja a aumentar de forma considerável, sendo que, contudo, o estudo nota que as consultas via redes sociais têm como fontes principais as marcas dominantes das organizações noticiosas – entre elas, as televisões.

É neste contexto de democratização no acesso à notícia que surge o projeto da BBC *Future of News* (BBC, 2015), que caracteriza a alteração do consumo noticioso, por um lado, e projeta a reorganização dos momentos da produção e de distribuição noticiosa, por outro. O documento começa por mapear as disrupções do acesso, do consumo e da distribuição noticiosa, que considera essencialmente a aproximação do consumidor – ou da audiência – ao produtor (2015, pp. 2-14):

¹⁵⁸ O estudo analisou o comportamento das audiências – definindo uma amostra significativa observada ao longo de um ano – nos seguintes países: França, Alemanha, Japão, Itália, Brasil, Irlanda, Reino Unido, Espanha, Estados Unidos da América, Dinamarca, Austrália e Finlândia.

- Atualmente, qualquer pessoa com um telemóvel inteligente e uma ligação à rede pode facilmente produzir uma notícia; os meios e os métodos para contar e partilhar histórias são agora infinitamente melhores; as linhas divisórias entre produtores e consumidores de jornalismo estão a confundir-se e as pessoas anteriormente conhecidas apenas como audiências transformaram-se em fontes, verificadores de factos e formadores de opinião;
- Aceitando que o acesso à tecnologia ainda seja desigual, continuará a disseminar-se num processo de aceleração constante;
- O princípio do *broadcasting* tem sido transformado pelos média digitais; porém, a televisão e a rádio não estão ultrapassadas e são ainda os melhores meios para alcançar grandes audiências, hoje e nos próximos tempos. Não há nenhum *medium* mais poderoso e versátil para relatar notícias do que a televisão; por isso, ela está em melhor posição do que nunca quando se regista um aumento significativo de consumo de vídeo pelas audiências móveis;
- A internet não está necessariamente a manter as pessoas informadas, incrementando os problemas de desigualdade de informação, de desinformação, de polarização e de desligamento; portanto, é notória a importância da missão do *broadcasting*;
- As oportunidades do jornalismo digital estão, por isso, à vista – o jornalismo de dados, os serviços de notícias personalizados e o envolvimento das audiências ativas –, pelo que a televisão será o meio onde todas estas histórias reais se encontrarão;
- Uma das ironias da globalização é que, no momento em que necessitamos de conhecer melhor o mundo, a crise económica no negócio das notícias levou a uma redução no nível de cobertura externa; pelo que os registos das audiências ativas são cruciais para o contexto noticioso no presente e certamente no futuro próximo.

Revisto o estado da atividade, nela se percebe uma abertura, implícita ou explícita, à participação dos cidadãos na construção noticiosa, pelo que, o futuro, que está a começar, levará a uma alteração do paradigma vigente – o jornalista separado dos seus públicos e das fontes – para o paradigma da integração, tal como defendemos. Diz o projeto da estação britânica (2015, pp. 17-46):

- A BBC, tal como todas as organizações noticiosas, precisa de compreender e adaptar estas novas ferramentas, novos formatos e metodologias de trabalho no terreno e na redação, adaptando igualmente as plataformas nas redes sociais, e outras que entretanto possam surgir, para a distribuição de conteúdos e envolvimento com as pessoas;
- A disponibilidade para procurar, representar e dar sentido a um largo volume de dados será vital. Haverá grandes oportunidades para a experimentação e inovação de conteúdos, necessidade de formas mais inteligentes para a curadoria e gestão tanto no trabalho dentro da organização noticiosa como na vida das pessoas em geral. Os dados ligados entre si devem facilitar a mistura e a distribuição dos componentes do

jornalismo – texto, vídeo, áudio, gráficos ou dados –, a fim de irem ao encontro das necessidades nas diferentes plataformas, dispositivos e utilizadores;

- Tudo isto deve significar uma redefinição sobre a forma como as notícias são pensadas para que sejam vistas como um serviço, comprimindo não apenas novas histórias, mas também dados relevantes e informação contextualizada de que as pessoas precisam, distribuindo-a de forma a que sirvam as suas vidas;
- À globalidade das organizações noticiosas está a ser requerida pelas audiências mais autenticidade nas notícias, bem como autoridade e imparcialidade. Por isso, os *broadcasters* tradicionais estão a tentar lidar com a utilização de vozes regionais, apresentando mais atitude e maior personalização. Esta aproximação às vozes regionais – personalizadas – está a tornar-se mais simples;
- Tudo isto desafia os média noticiosos sobre como contar histórias, mudando dramaticamente a forma como pensamos hoje o jornalismo;
- As organizações de notícias bem-sucedidas no futuro farão uma melhor utilização dos dados para assegurar a satisfação das necessidades noticiosas das pessoas em cada momento. Esta aproximação tornar-se-á no valor real para perceber e prever como os indivíduos querem que as notícias lhes sejam contadas num momento particular. As notícias personalizadas significarão uma nova abordagem sobre como reportar e editar informação, envolvendo os espectadores, ouvintes e utilizadores, ou seja, uma audiência genuinamente ativa. No cômputo geral, significa tornar uma grande parte das notícias em algo que o público faz em vez de apenas algo que obtém.

As linhas-mestras do projeto conduzirão as estratégias de organização e de funcionamento da *BBC News* nos próximos 10 anos e antecipam as mudanças profundas que a generalidade dos *broadcasters* – e não só – tem de incrementar a fim de sobreviver no novo e desafiante espectro mediático contemporâneo.

A ideia de desafio parece ser o denominador comum em todo este processo que visa um conhecimento mútuo entre jornalistas e consumidores, cada vez mais tidos como cidadãos, um caminho que já está a ser percorrido e passa por ligar o jornalismo à sociedade, como defende Tim Suter (2013). Para o autor, a definição e a medida pelas quais se dará este regresso aos cidadãos serão as chaves para o sucesso ou insucesso das organizações noticiosas a curto e médio prazo. Em suma, os jornalistas e as empresas jornalísticas terão inevitavelmente de aprender a conhecer profundamente as reais necessidades das suas audiências, demonstrando-lhes explicitamente tal conhecimento.

Questão central será a função do jornalismo e a forma que a atividade profissional encontrará para integrar os dados recolhidos pelos cidadãos em geral, por um lado, e estratégias para uma distribuição de notícias personalizada, por outro. É este o âmago do encontro entre profissionais e amadores no mundo do jornalismo, o qual se quer diversificado e de qualidade. Precisaremos, porventura, de recordar a máxima da prática do jornalismo, como frisa Juan

Luis Cebrián, em *Cartas a um Jovem Jornalista*, “[Ser jornalista] é ser curioso, questionar a vida, interrogar sem pausa, sem piedade, sem temores” (1998, p. 16), alguém que é, antes de mais, um cidadão que trabalha em acordo com a verdade, desviando-se do misto “de meias verdades com mentiras gigantes” (p. 28), desviando-se dos disparates e da infâmia.

O percurso é, porém, muito tumultuoso. Se aos jornalistas é formalmente exigida a verdade e a transparência do processo de construção e divulgação noticiosas, como poderá ser exigido o mesmo aos cidadãos que não têm essa obrigação? Aqui, parece-nos que o papel do jornalista se valoriza mais do que nunca: no meio da vastidão de conteúdos que todos estamos a criar, ele deve verificar e monitorizar a informação em bruto para lhe atribuir o desígnio de verdade e a chancela institucional, entregando-lhe a necessária credibilidade. Com efeito, e se bem que a possibilidade do público informar e ser informado sem a mediação do jornalista seja agora uma realidade, não significa que o jornalismo tenha perdido importância, como sustenta Catarina Rodrigues (2013, pp. 306, 307):

O jornalista continua a ser uma figura central na mediação de todo este sistema, ainda que já não seja a única. No campo de informações, que se agiganta a cada dia com os contributos de todos os que tomam agora partido na produção de informações, o papel de jornalista acaba por sair reforçado. Isto porque nem toda a informação é notícia. É precisamente neste contexto que a intervenção do jornalista acaba por ser fundamental, pois este tem a seu cargo separar o trigo do joio, vincando a sua responsabilidade social e assegurando a credibilidade.

Desta sua posição, a autora infere que, mesmo que o processo noticioso abarque cada vez mais os contributos dos cidadãos comuns, o jornalista – que é um profissional à guarda de um crescente escrutínio público e formal – continua a “desempenhar um papel crucial no esquema da comunicação em rede que exige competências que passam pelo rigor, pela verificação dos factos e pela atribuição de relevância às fontes e aos acontecimentos” (p. 307).

Tendo presente o papel fulcral do jornalista no processo noticioso contemporâneo, não podemos naturalmente ignorar que as contribuições amadoras para o próprio jornalismo aumentaram drasticamente nos últimos anos, como demonstraremos pelos dados empíricos do nosso estudo. É precisamente este o pressuposto que nos leva a enfatizar a necessidade acrescida do papel verificador, curador e escrutinador do jornalista: ele deve ser indubitavelmente o guia na profusão de informação. E quando nos reportamos a imagens amadoras (fotografias e vídeo), esta necessidade é ainda maior. Basta, para tal, pensarmos que este tipo de imagens faz agora parte das rotinas diárias de um número crescente de pessoas, que não passa sem registar os vários momentos que presencia num só dia.

Assim, as imagens amadoras ganharam uma relevância social nunca antes sentida, sendo hoje um dos pilares da construção noticiosa, numa altura em que os dispositivos móveis se tornaram quase omnipresentes. Ou seja, estas imagens podem vir a ser reveladoras de acontecimentos que exijam destaque noticioso não apenas por serem escassas, mas também por fazerem parte da rotina de um número abundante de pessoas. Elas podem ser, por isso, fontes noticiosas de grande valor para o jornalismo. Porquê? Porque são tidas como mais

autênticas, reveladoras de experiências pessoais em cenários de grande complexidade. No entanto, por outro lado, são também subjetivas e suscetíveis de um enviesamento quando faltam perspetivas complementares sobre o acontecimento retratado. O momento é, no conjunto, de grande desafio para o jornalismo, reforçamos, especialmente para o televisivo, que vive de imagens e precisa delas (profissionais ou não) para fazer o relato noticioso.

2. A emergência do amador

Se pensarmos em alguns dos acontecimentos mais marcantes dos últimos anos, imagens como as dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque; de 11 de março de 2004, em Madrid; de 7 de julho de 2005, em Londres; do *tsunami* no Oceano Índico, em 2004; da chamada Primavera Árabe; ou dos mais recentes atos terroristas do autodenominado Estado Islâmico no Médio Oriente e na Europa, elas têm em comum, em grande medida, um tipo de fonte: amadora. São conteúdos criados por cidadãos não-jornalistas, que não correspondem ao cânone das imagens profissionais de televisão, mas que se tornaram fulcrais na nossa memória recente.

Uma observação atenta dos noticiários televisivos evidencia a crescente introdução, nos alinhamentos, de imagens que foram recolhidas por pessoas alheias às redações. Não é mais possível ignorar a força do espectador/utilizador na produção noticiosa audiovisual (Zelizer & Allan, 2011). Os cidadãos munem-se, de forma galopante, de dispositivos móveis com câmara de filmar, sejam *smartphones*, *tablets* ou pequenas máquinas fotográficas digitais que possibilitam a recolha de imagem em movimento. Estas imagens constituem um conjunto inédito de fontes de conteúdos audiovisuais que alcançaram um significado cultural que influencia a perceção do público sobre os acontecimentos mundiais (Andén-Papadopoulos, 2011), os quais circulam a uma velocidade sem precedentes, num ambiente mediático progressivamente complexo e global.

De tal forma assim é que, nos últimos anos, passou a ser comum, tanto para o espectador como para os profissionais do jornalismo, a mistura de imagens profissionais e amadoras em inúmeras peças jornalísticas. Se usualmente é dado grande destaque às imagens com forte pendor emocional, de que são exemplos as dos recentes ataques terroristas em França ou da guerra na Síria, a verdade é que estas não esgotam o uso de imagens relativas aos mais variados temas, as quais se tornam omnipresentes nos jornais televisivos de referência, em Portugal e nos demais países.

Este é um cenário que, por um lado, demonstra uma participação direta dos cidadãos comuns no processo noticioso e, por outro, levanta uma série de questões para as quais os jornalistas e os públicos ainda estão à procura de respostas concretas. Assim, se as imagens amadoras são caracterizadas essencialmente pelo desvio aos *standards* éticos e estéticos dos profissionais do jornalismo, como podemos avaliar o que é aceitável mostrar? Ou, como perguntam Andén-Papadopoulos e Marvi Pantti, em *Amateur Images and Global News* (2011), “como confirmar a fiabilidade da origem das imagens de fontes externas e muitas vezes anónimas? E como lidar com o enevoar das fronteiras entre um observador objetivo e um

participante com perspectivas interessadas?”¹⁵⁹ (p. 10). A nossa resposta imediata passa pelo reforço do papel verificador do jornalista, ainda que, numa altura em que o volume de informação que chega às redações está a aumentar consideravelmente, o problema se prenda necessariamente com o tempo.

Não há como escamotear o momento histórico que estamos a viver: uma parte importante das imagens dos acontecimentos mais fraturantes da história recente da humanidade está a ser recolhida por pessoas que não fazem parte das equipas profissionais das organizações noticiosas. Estas imagens passaram a estar, como reforçam os autores, “na linha da frente dos espaços para negociar, interrogar, memorizar e criar as experiências individuais e coletivas das realidades sociais”¹⁶⁰ (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2011, p. 10). Isto porque as imagens amadoras com mérito noticioso possuem uma característica fundamental: são realizadas por testemunhas dos eventos. Basta lembrar o impacto das gravações das vítimas do *tsunami* do sudeste asiático, dos atentados em Londres ou em Paris. A presença no local destas testemunhas diretas dos acontecimentos atribuiu autenticidade e realismo às imagens gravadas. Elas detêm um estatuto de “transparência do real” (p. 10), um atributo que estava até agora atribuído às imagens recolhidas pelos repórteres de imagem profissionais.

Perante este novo quadro, no qual qualquer cidadão com um dispositivo de gravação audiovisual se torna numa fonte relevante (Allan, 2013, 2007; Thorsen, 2009), quer os jornalistas quer os executivos das empresas noticiosas rapidamente perceberam que não haveria outra possibilidade que não fosse integrar estes conteúdos nas produções noticiosas, criando um hibridismo constante de imagens profissionais e amadoras, sendo estas últimas marcadamente de baixa resolução, ofuscantes, granuladas e trémulas, mas, fundamentalmente, imagens únicas, em primeira mão, de pessoas que testemunham e experienciam momentos de enorme relevância, nos quais não estavam presentes jornalistas. Esta integração, além de criar uma possibilidade clara de participação dos cidadãos comuns na construção da realidade, tem vindo a contribuir para novas estratégias de organização noticiosa pelos média, permitindo-lhes reconquistar os espectadores algo afastados do típico jornalismo televisivo.

Para certificar esta tendência, inúmeros estudos mais ou menos recentes (Mortensen, 2015; Wahl-Jorgensen, 2015; Jenkins, Ford, & Green, 2013; Noguera Vivo, 2013; Allan, 2013; Zelizer, 2011; Andén-Papadopoulos, 2011; Deuze, 2009; Atton, 2009; Buckingham & Willett, 2009; Burgess & Green, 2009) mostram que as imagens amadoras são apreciadas pelos jornalistas porque fornecem uma cobertura de eventos aos quais estes profissionais ou não tiveram acesso ou não chegaram a tempo. Trata-se de imagens que são também valorizadas pelas audiências “pela sua perceção de imediatismo, autenticidade e proximidade” (Andén-

¹⁵⁹ Tradução do texto original: “How to confirm the reliability of imagery originating from external and oftentimes anonymous sources? And how to deal with the blurring of the boundaries between an ‘objective’ observer of events and a participant with an interested perspective?”

¹⁶⁰ Tradução do texto original: “at the forefront of the efforts to negotiate, interrogate, memorialize and create the individual and collective experiences of social realities”.

Papadopoulos, 2011, p. 12), pelo que, como sublinham Andén-Papadopoulos e Marvi Pantti, as imagens amadoras têm agora “um papel recorrentemente decisivo na modelação da forma como as audiências coletivamente reconhecem e respondem a tais acontecimentos”¹⁶¹ (p. 15). O que nos transporta para o novo poder da autocomunicação de massa e da relevância que a produção individual e subjetiva está a alcançar no espectro geral do jornalismo, nomeadamente o televisivo.

Buckingham (2009) refere que, no caso da produção de vídeo amador, não é plausível falar apenas de auto-expressão individual, mas sim “de uma prática que já está socialmente construída e definida de formas específicas”¹⁶² (p. 51), prática que se une à liberdade de criação e de atuação que um amador tem e que, não raras vezes, é negada ao profissional. O que nos leva ao reconhecimento que tanto jornalistas como audiências tributam às imagens amadoras: por um lado, resultam de um olhar sem exigências editoriais, exibindo uma aparência imediata de realismo e autenticidade; por outro, são inseridas numa formatação narrativa que lhes confere enquadramento, algo inerente ao trabalho de um jornalista. Portanto, se a estética amadora é presentemente bem recebida no campo do jornalismo, ela ganha dimensão noticiosa porque é certificada e verificada por um profissional.

Contudo, não consideramos que este incremento de imagens amadoras nos alinhamentos dos noticiários televisivos configura uma dimensão do propalado *jornalismo cidadão*. É, sim, uma conversação alimentada entre o jornalista e as suas inúmeras fontes em todo o mundo. Uma conversação que se deve ao facto de estes conteúdos alcançarem uma dimensão de credibilidade quando são institucionalizados pela chancela do jornalismo, quando ganham, por isso, um enquadramento mais abrangente e multiperspetivado. O que entendemos é que estas imagens representam uma valorização da cidadania, que é gradativamente acolhida pelos média noticiosos *mainstream* e não só, que convidam à contribuição dos vários quadrantes da sociedade para co-construírem a realidade com os jornalistas profissionais.

Neste ponto, há que sublinhar que são as imagens produzidas por testemunhas oculares (*eyewitness images*) em contextos de conflito e de catástrofe que têm marcado as reportagens dos mais recentes grandes acontecimentos e que aparecem recorrentemente na abertura dos principais espaços noticiosos dos média *mainstream*. Mette Mortensen (2015) sublinha a importância destes conteúdos tanto ao nível do impacto que têm na esfera pública, como na produção jornalística, ou mesmo no auxílio à investigação criminal. O autor expõe a forma como as imagens testemunhais transformaram a perceção e o acesso do público a momentos-chave de conflitos, atribuindo especial ênfase ao caso dos atentados bombistas na maratona de Boston, em 2013. Para o autor, estas imagens não só vieram alterar as reportagens dos média sobre zonas em conflito como testam a comunicação estatal e militar,

¹⁶¹ Tradução do texto original: “they play a recurrently decisive role in shaping how audiences collectively recognize and respond to such events”.

¹⁶² Tradução do texto original: “in a practice that is already socially constructed and defined in specific ways”.

caracterizada como restritiva. As linhas divisórias entre jornalistas, governantes, militares e cidadãos comuns esbatem-se pela presença e importância testemunhal que estas gravações têm na coletividade. De acordo com Mortensen,

(...) ao longo da última década e meia, os números, as propostas e os papéis das imagens de testemunhas oculares relacionadas com conflitos têm aumentado significativamente. As imagens testemunhais entram tipicamente nas notícias dos média *mainstream* por meio das redes sociais digitais ou de espaços especiais para alojar as contribuições dos cidadãos nos *sites* das redes de notícias. Elas distinguem-se por serem uma representação exclusiva do conflito, ainda que sejam fontes difíceis de informação porque o seu produtor é frequentemente anónimo.¹⁶³ (p. 5)

Neste cenário, o autor destaca o papel central das organizações de média institucionais que se afiguram como pivô na reunião das inúmeras perspectivas divergentes sobre o próprio conflito. Assim, os média *mainstream* configuram uma “plataforma para demonstrar e amplificar como as imagens testemunhais são recolhidas num processo inter-relacional”¹⁶⁴ (Mortensen, 2015, p. 7). São imagens com valor noticioso inegável, mas que ganham contexto pela sua integração na narrativa jornalística, a qual tem por obrigação enquadrar os assuntos nela retratados e colher opiniões de vários quadrantes da sociedade que, de uma forma ou de outra, estão implicados no conflito. Contudo, concordando com o autor, estas imagens são a maior evidência de aproximação entre produtores e utilizadores profissionais e não-profissionais.

Esta é uma realidade à qual o jornalismo televisivo se adaptou nos últimos anos, como verificamos pelos dados da nossa observação: além de se ter registado um aumento extraordinário de conteúdos amadores nos alinhamentos noticiosos, o canal disponibilizou uma aplicação que facilita o *upload* de imagens gravadas pelos espectadores e utilizadores num processo mais facilitado, mais rápido e mais intuitivo, a aplicação “EUVI”, que será analisada mais adiante neste estudo.

Assim sendo, o jornalismo televisivo, ao percorrer este caminho de integração, apresenta uma sociedade em simultânea mudança: ele retrata a velocidade que o mundo digital impôs a todos os campos e o desafio de mostrar tudo no mais curto espaço de tempo possível, mas sem perder as obrigações éticas às quais os jornalistas profissionais continuam obrigados (Zelizer, 2004). E este parece-nos que continua a ser o grande desafio do jornalismo integrador, pelo que a pergunta mantém-se: como articular as obrigações profissionais do jornalista com a representação da realidade ampliada pela participação dos públicos?

¹⁶³ Tradução do texto original: “During the past decade and a half, the numbers, purposes, and roles of eyewitness images related to conflict have increased significantly. Eyewitness images typically enter the mainstream news media from social network sites or special outlets for citizen journalism hosted by news networks. They distinguish themselves by being exclusive in their representation of conflict, yet are difficult sources of information because of the producer’s frequent anonymity”.

¹⁶⁴ Tradução do texto original: “a platform for demonstrating and amplifying how eyewitness images are caught in interrelational process”.

3. A convergência de conteúdos profissionais e não-profissionais

O que pretendemos demonstrar neste estudo é que o jornalismo que aproxima e põe em conversa jornalistas e públicos é factual, e não especulação hipotética. Ainda que esteja a percorrer um caminho de experimentação, o jornalismo integrador convida deliberadamente as audiências ativas a participarem na construção conjunta do real. Estamos a assistir a uma evidente necessidade das empresas noticiosas televisivas se aproximarem das suas audiências, quer, por um lado, por via da personalização de conteúdos *on* e *offline* quer, por outro, pela convergência de conteúdos profissionais e não-profissionais nos alinhamentos dos jornais televisivos.

Mas como se processa este encontro? Aparentemente trata-se de um processo que se desenrola com relativa naturalidade, ao contrário do que inicialmente se poderia supor. Um processo que, no entanto, não deixa de exigir um alargamento de competências de escrutínio e tecnológicas por parte dos jornalistas e de outros atores que a redação entretanto acolheu, nomeadamente especialistas em *software*, linguagem *online*, dinâmicas das redes sociais digitais ou *designers* multimédia, os chamados *tecnoatores* (Canavilhas *et al.*, 2014).

Estaremos, globalmente, a assistir a uma reconfiguração do jornalismo e da forma de contar histórias: com fontes alargadas, com conteúdos amadores, com a proliferação das oportunidades e desafios que a tecnologia disponibiliza a profissionais do jornalismo bem como a utilizadores (Allan, 2013, 2007). Segundo Karin Wahl-Jorgensen (2015), a integração de conteúdos amadores nos alinhamentos dos noticiários *broadcast* televisivos desencadeia dois tipos de defesa dos jornalistas: a cooptação e a segregação. Defrontamo-nos aqui com o período de negociação, mais ou menos tenso, da convergência de conteúdos *pro-am* (profissionais e amadores). Em última análise, como propõe a autora, “é um desafio epistemológico (...) às teorias do conhecimento associadas ao jornalismo convencional”¹⁶⁵ (p. 170). Trata-se, portanto, de uma abordagem que

(...) implica uma compreensão de como os processos de justificação dos jornalistas envolvem a construção de narrativas que operam dentro das convenções estabelecidas pelas formas institucionais do saber, circunscritas por relações de poder. (...) Noutras palavras, esta abordagem compreende a ‘vontade pela verdade’ do jornalismo dentro de um quadro ideológico mais amplo.¹⁶⁶ (pp. 170, 171)

Assim sendo, a avaliação positiva que as audiências fazem do conteúdo gerado pelo utilizador – maioritariamente, no que diz respeito ao jornalismo televisivo, imagens amadoras, que são valorizadas por serem mais ‘autênticas’ do que as profissionais – acarreta uma nova

¹⁶⁵ Tradução do texto original: “an epistemological challenge (...) to the theories of knowledge associated with conventional journalism”.

¹⁶⁶ Tradução do texto original: “entails an understanding of how journalists’ processes of justification involve the construction of narratives that operate within conventions established by institutional forms of knowing, circumscribed by power relations. (...) In other words, this approach understands the ‘will to truth’ of journalism as embedded within a larger ideological framework”.

concepção do *storytelling*, mais pessoal, mais emotivo e mais *realista*. O que aparenta contrastar com a “distância profissional do jornalismo, que envolve uma abordagem ‘fria’, ‘individual’, ‘objetiva’ e ‘distanciada’”¹⁶⁷ (p. 172) e exige uma ampla discussão acerca da mais-valia do verificador profissional.

O que temos, então, é uma incorporação crescente pelo jornalismo de conteúdos gerados pelo utilizador – dos quais destacamos as testemunhas oculares que disponibilizam as suas gravações na rede –, caracterizados pela falta de ‘polimento’ (p. 173), e a transformação desse conjunto de material recebido em conteúdos confiáveis e enquadráveis numa estrutura noticiosa. Tal posição, sustenta Wahl-Jorgensen, reafirma a necessidade de limitação, por parte do jornalismo profissional, das contribuições não-profissionais. É o chamado trabalho de fronteira. O que indica, por um lado, que o jornalista vê o conteúdo amador como um acréscimo à agenda ou ao alinhamento, e, por outro, que as audiências que contribuem com material com possível valor noticioso são fontes importantes.

Assim, afirma a autora, as organizações noticiosas estão a optar por estratégias claras para fazer frente à nova realidade de abertura do jornalismo às audiências: a integrar estes conteúdos a par dos criados pelos profissionais, portanto, a cooptá-los; e a distingui-los discursivamente dos profissionais, ou seja, a segregá-los. Desta forma, a utilização destes conteúdos é normalizada e bem aceite pelas audiências e pelos jornalistas. Pela nossa parte, não vemos nesta estratégia uma diminuição da importância destes contributos, mas sim uma necessidade de enquadramento, contextualização, verificação e edição que continuam a ser exigidos aos profissionais de jornalismo e não às audiências. Posto isto,

(...) o jornalismo tem localizado estratégias bem-sucedidas para defender o seu território e policiar as suas fronteiras: os profissionais dão relevância, consistentemente, à importância duradoura das habilidades jornalísticas, e cuidadosamente protegem e delimitam as oportunidades de participação (...), e afirmam o controlo sobre o processo de produção. Ao mesmo tempo, verifica-se também que novas formas de (...) narrativa jornalística (...), bem como as mais antigas (incluindo notícias convencionais) estão a ser moldadas e irreversivelmente alteradas pela inclusão de conteúdo gerado pelo utilizador, que é muitas vezes mais pessoal, subjetivo e baseado na experiência do que a reportagem jornalística ‘objetiva’.¹⁶⁸ (p. 182)

Isto tem levado a que as organizações noticiosas estejam a desenvolver um trabalho cuidadoso, consistente e escrutinado na integração destes conteúdos, abrindo espaço ao jornalismo de cooperação, mas preservando o lugar de relevância que a profissão continua a ter em qualquer sociedade democrática.

¹⁶⁷ Tradução do texto original: “professional distance of journalism, which involves a ‘cold’, ‘detached’, ‘objective’ and ‘distanced’ approach”.

¹⁶⁸ Tradução do texto original: “journalism has located successful strategies for defending its turf and policing its boundaries: professionals consistently make the case for the lasting importance of journalistic skills, and carefully design and delimit participatory (...), and assert control over the production process. At the same time, it is also the case that new forms of journalistic storytelling (...), as well as older ones (...) are being shaped and irreversibly changed by the inclusion of user-generated content, which is often more personal, subjective, and experience-based than “objective” journalistic reporting”.

O trabalho de Peter Lee-Wright, Angela Phillips e Tamara Witschge, intitulado *Changing Journalism* (2012), veio traçar algumas das principais alterações que as redações vivem dentro de um cenário de desafio ao jornalismo, no qual a produção, a interpretação e a distribuição são redefinidas. Foi, aliás, a partir desta obra e do trabalho que a sustentou que resolvemos avançar para a observação participante de três anos na redação de informação da TVI. Entre as conclusões dos autores encontra-se um dos argumentos que perfilhamos no nosso estudo: a internet não veio acabar com os média tradicionais, veio, em sentido oposto, reestruturar algumas modalidades de formulação noticiosa e de captação de fontes, alargando o espectro de atuação do jornalismo profissional. As possibilidades que as novas tecnologias trouxeram às audiências tiveram implicações, naturalmente, no trabalho do jornalista, quer ao nível da seleção quer ao nível da verificação. Tanto assim é que, como destacam os autores, os contributos dos utilizadores tornaram-se indispensáveis, passando mesmo a haver agências que se dedicam a procurar imagens amadoras para as fornecer às organizações noticiosas.

Outra das ilações dos autores foca-se nos cidadãos, que recebem bem as contribuições amadoras nos noticiários que veem, sem deixarem de eleger o trabalho profissional dos jornalistas como essencial para a gestão da sua vida. Se os novos meios diluíram as barreiras à entrada de conteúdos de não-profissionais no campo das notícias, as empresas noticiosas só se manterão essenciais se continuarem relevantes para as audiências que

(...) agregam notícias, disseminam notícias e comentam as notícias. Estes são todos atos válidos que podem providenciar um serviço público. Mas nós precisamos de nos assegurar de que continua a haver notícias para agregar, disseminar e comentar. As notícias, como a democracia, são importantes demais para serem deixadas às vicissitudes do ciclo económico ou dos caprichos da tecnologia da moda.¹⁶⁹ (Lee-Wright, Phillips, & Witschge, 2012, p. 20)

Ou ainda, acrescentamos nós, às motivações pessoais de utilizadores que não têm qualquer obrigação com a verdade ou sequer são julgados pelas publicações marcadamente parciais que possam fazer. O que pretendemos reforçar é que o ofício do jornalista não deve ser entregue a uma mera discussão tecnológica ou a uma possível substituição pelo dito *jornalismo cidadão*. No entanto, não é possível escamotear que estas novas variáveis – de participação e de disseminação – trouxeram sérias implicações ao jornalismo. Nomeadamente, e no que respeita ao jornalista *broadcast*, são-lhe exigidas cada vez mais horas em direto e a capacidade de atuar num cenário de *mix-media*, lidando com várias linguagens em diferentes plataformas a propósito de um só conteúdo.

Os autores concluíram que os jornalistas e os editores entrevistados reconhecem a atual necessidade da participação do utilizador, embora a forma como essa participação é empregue leve a que os jornalistas tenham uma visão ‘minimalista’ sobre a mesma, essencialmente baseada nos comentários. Quanto a este ponto, o nosso estudo apurou um

¹⁶⁹ Tradução do texto original: “aggregate news, disseminate news and comment on news. These are all valuable acts that can provide a public service. But we need to ensure that there continues to be news to aggregate, disseminate and comment upon. News, like democracy, is too important to leave to the vicissitudes of the economic cycle or the whims of technological fashion”.

acréscimo, quer de material amador nos noticiários televisivos, quer do apelo à participação nos *sites* dos canais noticiosos, quer ainda da atenção sobre preferências dos utilizadores nas redes sociais digitais.

Por isso, concordamos com os autores quando concluem que o

(...) jornalismo está de facto a mudar. Pode bem estar a entrar uma era de maior escrutínio, de maior acesso a dados, de possibilidades excitantes para a interação em dois sentidos com a audiência e experimentação com modos de distribuição. (...) Este é um momento crítico para o futuro do jornalismo, e requererá os esforços de muitas pessoas que não são jornalistas, tal como aqueles que são, para assegurar que os média noticiosos genuinamente responsáveis, livres e diversos emirjam desta ‘tempestade perfeita’.¹⁷⁰ (p. 153)

O que nos parece igualmente evidente, e lembrando Kovach & Rosenstiel (2014), é que esta falta de clareza sobre o que é ou não jornalismo pode gerar um enfraquecimento do mesmo. O que, em consequência, deixa

(...) os jornalistas e os cidadãos menos equipados para lidarem com os efeitos da transformação digital, a qual obriga a uma maior clareza do propósito daqueles que produzem as notícias e uma consciência acrescida daqueles que as consomem.¹⁷¹ (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 8)

Torna-se, pois, difícil aceitar a ideia de substituição do jornalismo profissional por um conjunto de perspetivas que, em comum, na maior parte das situações, têm somente interesses subjetivos, particulares, meramente ampliados pela força que as tecnologias de informação e comunicação hoje permitem. Continuamos, por isso, a sublinhar que a facilidade de acesso à informação e partilha da mesma não substitui – ou sequer diminui – a importância do jornalismo profissional. Com efeito, o jornalismo como profissão e *know-how*, atesta Erik Neveu (2010), está a presenciar um conjunto significativo de mudanças que, no nosso entendimento, resultam num quadro de grande desafio para jornalistas e para as empresas noticiosas. O autor refere que:

a vontade de muitos leitores e telespectadores de desempenhar um papel mais proativo, o surgimento de uma faixa de suprimento de informações entre o amadorismo e o jornalismo profissional, e o número crescente de *websites* adicionais não são coqueluches – eles vão durar. Montar e domesticar o tigre são então uma tática mais esperta do que opor uma resistência sem sentido. (p. 47)

A visão de Neveu acentua a importância do caminho para o jornalismo integrador: não impedir – até porque nem seria possível nem pertinente –, mas antes delimitar a integração de temas, conteúdos e contribuições que realmente tragam valor acrescido, num processo que se quer mais aberto, mais inclusivo, e também mais escrutinador, mais apurado e mais transparente. Desse modo, esta aproximação entre jornalistas e não-profissionais poderá resultar na combinação do melhor de dois mundos, como reforça Neveu: “o melhor das

¹⁷⁰ Tradução do texto original. “(...) journalism is indeed changing. It could be entering an era of greater accountability, more access to data, exciting possibilities for two-way interaction with audiences and experimentation with modes of delivery. (...) This is a critical moment for the future of journalism, and it will require the efforts of many people who are not journalists, as well as those who are, to ensure that genuinely accountable, free and diverse news media emerge from this ‘perfect storm’”.

¹⁷¹ Tradução do texto original: “journalists and citizens less equipped to cope with the effects of the digital transformation, which demand more clarity of purpose from those who produce the news and greater awareness from those who consume it”.

aptidões analíticas e expressivas dos jornalistas com o recurso investigativo e onnipresente da audiência” (p. 48). Por isso mesmo é que a exigência se deve centrar agora na exploração e inovação de géneros jornalísticos, que resulte de uma aproximação da atividade às audiências. E mesmo que o jornalismo continue a depender da força do mercado, “um mundo sem jornalistas seria mais impenetrável, mais difícil de compreender, mais aberto à manipulação” (p. 53).

Deter-nos-emos, em seguida, numa das funções que mais caracterizam e vincam o papel do jornalista profissional: o *gatekeeping*, a seleção, escolha e edição do que entra no *gate* mediático, o qual não escapa naturalmente ao enunciado fenómeno de transformação acelerada.

4. O *gatekeeping*, o *gatewatching* e o *gatecrashing*

O conceito de *gatekeeping* – um dos mais discutidos e relevantes nos estudos de jornalismo –, teorizado por David Manning White (1950), está relacionado com a capacidade de interpretação da importância dos assuntos a publicitar pelos órgãos de comunicação, assente num processo de tomadas de decisão, no qual o jornalista está envolvido. Um processo que, para White, se prende com a decisão de deixar entrar ou não notícias ou assuntos nos portões mediáticos com base em perceções individuais dos jornalistas sobre a veracidade ou não de determinado acontecimento, de acordo com as suas próprias crenças, valores e abordagens. O que indica

(...) parecer (se o Mr. Gates é um justo representante da sua classe) que o editor do jornal vê a sua posição de *gate keeper* (mesmo tendo em que conta que possa nunca ter consciência disso) [como uma tarefa por meio da qual] a comunidade entenderá como factos só aqueles acontecimentos que o jornalista, enquanto representante da sua cultura, acredita que sejam verdadeiros.¹⁷² (White, 1950, p. 390)

A força destes portões abarca, portanto, uma forte componente subjetiva. Com efeito, a decisão de selecionar em muito depende, de acordo com White, de um conjunto de juízos de valor e de expectativas inerentes ao trabalho do decisor – do *guardião dos portões*. Lembra Traquina (2008) que a teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir do ponto de vista de quem as produz, o jornalista, o que lhe confere um poder de decisão subjetivo e lhe retira a importância da dimensão do coletivo do grupo de trabalho, da redação. De facto, esta teoria caracteriza-se por ter uma abordagem “limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito da seleção, minimizando e limitando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias” (p. 79).

Como pudemos comprovar pela nossa observação, as decisões de selecionar, de produzir e de interpretar um assunto ou uma notícia são muito mais coletivas e organizacionais do que individuais, existindo um conjunto alargado de fatores, como o tempo ou a hierarquização do tema a noticiar, que pode determinar ou comprometer a emissão de uma ou de inúmeras notícias. Mesmo que a era seja claramente de apelo à abertura da redação à conversação e colaboração das audiências, verifica-se ainda um controlo pela redação dos temas abordados, de forma mais evidente na televisão generalista; porém, o mesmo controlo perde força no canal temático de notícias, pela exigência do *direto* 24/7, e é bastante diluído no *site* do canal e nas várias redes sociais digitais onde está presente. Os jornalistas, que estão agrupados em secções temáticas, conhecem a linha editorial da marca noticiosa para a qual trabalham, o que os leva a ajustar o trabalho e as decisões que tomam à editoria e organização, ideia para a qual nos remete Traquina:

¹⁷² Tradução do texto original: “to appear (if Mr. Gates is a fair representative of his class) that in his position as ‘gate keeper’ the newspaper editor sees to it (even though he may never be consciously aware of it) that the community shall hear as a fact only those events which the newsman, as the representative of his culture, believes to be true”.

Os jornalistas sabem que o seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional, que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controlo, pelo que se têm que antecipar às expectativas dos seus superiores (...). (2008, p. 85)

Já da análise de Adelino Gomes extrai-se a conclusão de que as novas exigências das redações digitais estão a impor mais e mais momentos de *gatekeeping*, o que “diminui o tempo de reflexão individual e coletiva sobre a decisão do que noticiar ou não” (2012, p. 138), algo que muito tem a ver, como referido, com os imperativos do noticiário 24 horas por dia e do ritmo alucinante da produção para as plataformas *online*. Assim: multiplicaram-se os boletins noticiosos, dessacralizou-se o *deadline*, ou, é a nossa perceção, os múltiplos *deadlines* tendem a dessacralizar o *gatekeeping*. Em contraponto, note-se que os noticiários das televisões generalistas mantêm uma atuação claramente de acordo com o conceito do *gatekeeping* – mas também em mudança –, como demonstraremos nos próximos capítulos deste estudo.

Verifica-se igualmente que a falta de tempo para tantas exigências numa redação que opera em inúmeras plataformas é, muitas vezes, perniciosa e conduz à falta de aprofundamento no tratamento dos conteúdos. Como notaram Rosenberg e Feldman (2008), em *No Time to Think*, a velocidade imposta aos média está a toldar o seu suporte, submetido a uma corrida pela atenção das audiências a qualquer custo e à luta pela sobrevivência na nova era de enorme e constante fluxo de dados. Um contexto que exige da televisão a emissão de cada vez mais horas de direto, mesmo que o assunto não seja o mais relevante do momento: à televisão, especialmente a de notícias 24 horas/dia, exige-se que esteja sempre lá, mantendo a sensação do imediato, daí resultando por vezes uma informação aparentemente sem filtros, de grande volatilidade e de aprofundamento quase inexistente. E isto porquê?

Porque são conduzidos por um instinto de bando poderoso, de corrida para a reportagem, que os comanda para vencerem a corrida ou, pelo menos, se manterem na competição, não se deixando ficar para trás.¹⁷³ (Rosenberg & Feldman, 2008, p. 15)

Isto implica uma velocidade constante, sem tempo para reflexão, de onde resultam análises instantâneas, leituras rápidas e um trabalho sempre comandado pela ditadura do relógio, originando um “amontoar de mais e mais informação” (p. 18) e a diminuição drástica de períodos de pensamento sobre aquilo que realmente está a ser transmitido. Facto que se pode comprovar, permanentemente, pelo número de horas interminável de repórteres à porta de um tribunal ou de uma autoridade policial, enquanto um interrogatório decorre e nada de novo há para os jornalistas dizerem de direto para direto. No entanto, a iminência de que alguma alteração possa acontecer naquele cenário – quase sempre vazio e povoado apenas por jornalistas – obriga à permanência, seja porque os outros canais lá estão (questão de concorrência), seja porque a grande marca distintiva do jornalismo televisivo continue – e, neste contexto, talvez agora mais do que nunca – a ser o direto.

¹⁷³ Tradução do texto original: “Because they are driven by a powerful, rush-to-report herd instinct, the one commanding them to beat or at least keep astride of the competition and not be left behind”.

Entramos noutra lógica de *gatekeeping*: a seleção pela garantia do direto e não tanto pelo interesse que o assunto possa ter, o que se confirma, mais acentuadamente, nos canais temáticos de informação televisiva. Contudo, naquele que é o reduto privilegiado da informação diária, os canais generalistas, o *gatekeeping* mantém-se numa acepção mais tradicional, mesmo que fortemente influenciado pela curadoria dos utilizadores nos canais *online*. Trata-se de um trabalho de vários *gatekeepers* que se mantém muito similar ao exposto por Pamela J. Shoemaker (1999), num processo que envolve uma larga variedade de mensagens em deslocação permanente através de inúmeros canais, por um lado, e um grupo de trabalho a delimitar as fronteiras do que entra ou não naquele produto noticioso, por outro.

O trabalho de limites dos *gatekeepers* encarregados pelos *inputs* pode encaminhar mensagens selecionadas para outros *gatekeepers* internos à organização, os quais podem exercer o seu próprio processo de seleção e podem também moldar a mensagem numa variedade de formas. (...) Os processos internos de *gatekeeping* numa organização são incorporados nas rotinas e características dessa organização, que afetam as decisões que os *gatekeepers* da organização tomam.¹⁷⁴ (1999, pp. 73, 74)

Um processo que a tudo isto alia, hoje com grande relevância, as escolhas e as preferências dos utilizadores e que, também eles, entram num processo de influência nos momentos de tomada de decisão. Além dos constrangimentos organizacionais e de rotina, como exposto por Shoemaker, os *gatekeepers* têm de aprender a lidar com as orientações que as audiências ativas lhes dão.

E, neste que é o terreno de aproximação entre jornalistas e utilizadores, emerge a figura do *gatewatcher* (Bruns, 2005). De acordo com Axel Bruns, há dois aspetos que se combinam para substituir, nos média digitais, o *gatekeeping* pelo *gatewatching*: o aumento acelerado de canais disponíveis para publicação e divulgação das notícias e o desenvolvimento dos modelos de participação e de criação de conteúdos por parte dos utilizadores. O *gatewatcher*, como contextualizou João Canavilhas, “emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os média a disputarem a atenção dos leitores” (2010, p. 5). Um papel que tanto pode ser atribuído aos jornalistas como aos utilizadores, desta feita curadores do material noticioso, que resulta da utilização de produtores e consumidores, com barreiras menos perceptíveis, e que fazem dos média sociais e da colaboração um fator de compreensão coletiva dos acontecimentos.

Então os usuários – variando dos seguidores interessados, passando pelos jornalistas profissionais até as autoridades públicas e outras organizações oficiais – contribuem para este processo pelo compartilhamento das informações de primeira mão disponíveis para eles, além de destacarem, comentarem e avaliarem qualquer outro material relevante que tiverem

¹⁷⁴ Tradução do texto original: “The boundary role gatekeepers in charge of inputs may channel messages to one more internal gatekeepers, who may exert their own selection processes and who also may shape the message in a variety of ways. (...) The gatekeeping processes internal to the organization are embedded in the organization’s communication routines and characteristics, which affect the decision organizational gatekeepers make”.

encontrado através da própria plataforma da mídia¹⁷⁵ social e em outros ambientes *online* e *offline*. O que resulta deste processo da *ad hoc curation* colaborativa das notícias é em primeiro lugar um fluxo regular de atualizações e informações de fundo que evolui na medida em que a compreensão compartilhada do próprio evento se desenvolve. (Bruns, 2011, p. 132)

A dificuldade, como assinala o autor, está no encontro do equilíbrio entre a curadoria do jornalista e a dos utilizadores. Ou, ainda, no equilíbrio entre a criação avolumada de conteúdos num espaço aberto à partilha, à distribuição e à descentralização (as redes sociais), e a curadoria do material disponibilizado pelas organizações noticiosas capaz ou não de atrair as audiências.

Mas regressemos à métrica das audiências e à influência que ela tem sobre as decisões dos jornalistas profissionais. Esta métrica influenciadora devolve-nos o *gatekeeping*, como verificado por Hong Tien Vu (2014), mas com algo de novo. Aos fatores de tomada de decisão, concretamente os individuais, de rotina, de organização e ideológicos, juntam-se agora a influência das escolhas e das preferências das audiências. Como o autor observou, os editores das organizações noticiosas passaram a ajustar as suas decisões mediante uma monitorização constante das preferências temáticas e interpretativas das audiências que emergem do cenário de crescente abertura à interatividade. Esta vontade de corresponder aos anseios das audiências tem em conta a “perceção de benefícios económicos” (p. 1104), ainda que os editores afirmem que têm em atenção estas métricas apenas para melhor conhecer o comportamento das audiências. Na verdade, os editores observados pelo autor mostraram que estas métricas os ajudam a decidir os assuntos aos quais dar prioridade, sem, contudo, admitirem que estas decisões dos não-profissionais constituem influências diretas para o seu trabalho de editoria, que se rege pela independência. O que, de resto, corroborámos na nossa observação: os jornalistas estão atentos e reagem às escolhas dos espectadores e utilizadores, mas são resistentes no momento de admitir que as audiências influenciam diretamente o seu trabalho.

Percebe-se, então, que este é um processo em contínuo desenvolvimento e que os interesses das audiências e o trabalho jornalístico devem, irremediavelmente, aproximar-se. Pelo que, ao sugerirmos no título deste ponto o caminho para o *gatecrashing*, pretendemos aludir à diluição nas redes sociais das barreiras entre profissionais e jornalistas; aqui, como sugerido por Gillmor (2006, p. 45), “*the gates came down*”, como quem diz: os portões abriram-se e a mistura entre conteúdos profissionais e amadores é notória, como é notória a abertura à participação, à partilha e à criação individual e coletiva. Assim, entre *gatekeeping*, *gatematching* e *gatecrashing*, o que se nota é essa espécie de esforço utópico pela descoberta da verdade: entre curadores, escrutinadores e escrutinados, dela nos aproximamos cada vez mais e o jornalismo assegura relevância e qualidade. Mesmo que esteja a começar a sair do espaço fechado da redação noticiosa profissional, o trabalho jornalístico, parafraseando Daniel Cornu, deve manter uma linha de resistência que delimite o seu “espaço de liberdade

¹⁷⁵ Tradução para português do Brasil.

no qual se inscreve a sua procura das verdades do dia-a-dia” (1999, p. 26), sem, contudo, eliminar a conversação com os seus públicos.

3. O nosso tempo e a vossa atenção

A ubiquidade do jornalismo televisivo instalou-se e não dá sinais de abrandar, tornando-se onnipresente em muitos outros ecrãs que não só o televisivo. É um género a partir do qual são geradas as mais acesas discussões no mundo da comunicação e no dia a dia dos cidadãos, que nele encontram uma sùmula e tratamento dos acontecimentos, com base na qual gerem os seus próprios interesses, as suas ações na esfera pública e a sua própria construção do mundo.

O contexto é de uma ligação permanente e de um hibridismo recorrente, assentes sobretudo em conteúdos emotivos e subjetivos, porque mais centrados na perspetiva do indivíduo e nas experiências de vida. Estaremos, portanto, como antecipou Baudrillard (2012)¹⁷⁶, a eleger o sujeito em detrimento do objeto, a gerir o dia a dia pela emoção e menos pela razão. Esta é a era da vida nos média, dos quais ninguém consegue evadir-se, tendo-se tornado no *ecstasy* das experiências mais rotineiras de qualquer cidadão, onde também a televisão está presente, alimentando esta necessidade de ligação e visibilidade e tentacularizando-se a todos os espaços mediáticos que lhe seja possível.

Ainda que assistamos à abertura e à partilha de conteúdos noticiosos, o jornalismo televisivo, da mesma forma que outros géneros jornalísticos, continua a preservar algumas das convenções que o tornaram tão poderoso e insubstituível. Convenções estas que incluem a capacidade de, apesar de tudo, gerir o tempo e os *deadlines* que são impostos; assegurar um discurso claro; ou recolher e emitir de imagens elucidativas.

A convenção que, para Phillip Schlesinger (1999), se tornou numa obsessão dos jornalistas televisivos é a gestão do tempo. O autor estudou as dinâmicas da redação da *BBC News*, há quase 40 anos, e apercebemo-nos da permanência de muitos dos processos então estabelecidos: a pressão pelo tempo de produção de uma notícia ou a duração e a sequência da peça televisiva. Neste estudo, o autor investigou a forma como a produção jornalística é moldada pelas limitações de tempo e as implicações que estas têm no resultado noticioso, assemelhando esta atividade profissional a qualquer outra ligada à produção industrial com prazos para cumprir e objetivos claros a atingir.

Tal como na década de 1970, hoje a redação é uma estrutura aparentemente calma, onde um conjunto de regras é partilhado por todos os que nela operam, até ao momento em que ‘rebenta’ uma notícia de última hora: as agendas do dia são readaptadas e os planos previstos são suspensos porque toda a atenção se volta para o acontecimento que quebra o ciclo. A estas notícias chamamos-lhes de “última hora”; em inglês, a expressão é mais sugestiva e assertiva, dada a rutura do estabelecido: *breaking news* (notícias que quebram). Confrontado

¹⁷⁶ Livro originalmente escrito em 1997, com o título *L'autre par Lui-même*.

com uma situação atípica, o jornalista oscila entre a vulnerabilidade – porque o ciclo noticioso se quebrou – e o controlo – porque quer dar a notícia, mas precisa de a enquadrar nos parâmetros e nas convenções que a atividade e a organização impõem. A resposta é clara e mantém-se hoje com grande impacto nos noticiários televisivos: a transmissão em direto do local. Deste modo, o espectador tem a sensação do imediatismo inerente à televisão e o jornalista consegue unir a agenda ao imprevisto de última hora.

São estratégias de controlo e valorização do tempo e do conteúdo que persistem como primordiais no âmago de uma redação televisiva. Contudo, na atualidade, o nível de pressão é radicalmente aumentado com os prazos para a apresentação de boletins noticiários que se esgotam a toda a hora e os diretos – com aparência de notícias de última hora – que se amontoam. E, se a isto juntarmos a participação direta das audiências, a complexidade de gestão de tempo, quer da produção quer da emissão da notícia, cria na redação vários momentos de angústia, incerteza e um caos relativamente controlado.

Esta gestão decorre paralelamente com outra: a adaptação à agenda que os utilizadores fazem nos média sociais (Vu, Guo, & McCombs, 2014). O que quer dizer que a teoria do *agenda-setting* é, agora, necessariamente estendida às criações, escolhas e partilhas realizadas nas redes sociais digitais. Note-se que a atualização da teoria não deixa de revelar um curioso resultado, já que mostra uma agenda trabalhada pelos cidadãos na rede muito próxima da estabelecida pelas marcas noticiosas dominantes, dando-lhes seguimento nos seus espaços próprios de atuação individual e coletiva. Mais ainda: as agendas dos média noticiosos *online* têm fortes ligações e similitudes evidentes com as agendas dos média tradicionais. O que este estudo demonstra, então, é que a discussão que emerge nas redes sociais digitais partilha a atenção que os média dão a determinados assuntos em detrimento de outros: a agenda estabelecida pelas organizações noticiosas continua a ser o principal motivo para a discussão pública na rede.

Boczkowski e Mitchelstein (2013), por seu lado, sustentam que as organizações noticiosas não podem correr o risco de esperar que só a agenda que estas estabelecem dê resultados. Ou seja, as agendas (dos média noticiosos e dos média sociais) devem estar de certa forma entrosadas para que os jornalistas consigam transmitir aos públicos os assuntos que realmente lhes interessam e os públicos consigam elucidar os jornalistas sobre os assuntos que mais lhes despertam a atenção. Ora, em *The News Gap*, Pablo J. Boczkowski e Eugenia Mitchelstein encontram um fosso de expectativas entre os conteúdos destacados pelos média no universo *online* e aquilo que realmente é acolhido e discutido pelos utilizadores. O caso mais evidente é o do jornalismo político: os órgãos noticiosos continuam a dar-lhe destaque pela importância que qualquer decisão política tem na vida de cada cidadão, porém, não é um género que mobilize uma audiência significativa.

A brecha ilumina não só os desafios correntes da missão de serviço público do jornalismo, mas também os desafios atuais sobre a viabilidade de um regime informativo em particular que,

outrora, animou as visões liberais e democráticas da sociedade.¹⁷⁷ (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p. 6)

Daqui decorre que se a tese da comunicação sem filtros indicia que qualquer cidadão participe no espaço público e que tenha um poder acrescido nas tomadas de decisão, isso parece contrastar com os interesses que, de facto, os utilizadores encontram nestes espaços de discussão pública, mesmo sendo os média noticiosos a propor o assunto e a incentivar a discussão aberta.

Elizabeth Bird (2014) afirma que as pessoas não procuram as notícias e não as avaliam de forma isolada, mas incorporando-as nas suas visões sobre o mundo já estabelecidas. O que isto poderá querer sugerir é que, por muito que os temas discutidos pelos utilizadores dos média sociais sejam próximos dos propostos pelos órgãos noticiosos, isso não poderá levar-nos a pensar que o enquadramento com que eles são apresentados seja de somenos importância. Esse enquadramento poderá ser, aliás, o elemento decisivo para a conseguir a atenção das audiências, pelo que, “a partir desta perspetiva, o conteúdo da notícia em si é menos importante do que as diversas (...) ligações sociais que advêm com a atenção à notícia”¹⁷⁸ (Bird, 2014, p. 494).

A proposta exige do jornalista, mais do que ser um disseminador de notícias, ser um promotor de conhecimento por meio das mesmas (Stephens, 2014). Ao jornalista exige-se que prepare o *gourmet* noticioso, algo que, de acordo com Mitchell Stephens, significa tornar-se num intérprete de notícias, ainda que a interpretação soe a uma maior subjetividade, “o que tem gerado algum desconforto entre jornalistas tradicionais” (p. 96). Assim sendo, os jornalistas e o jornalismo têm de tornar as histórias apelativas. Como? Cumprindo os elementos-chave da atividade e abrindo-se à conversação com os seus públicos.

Esta é a era do jornalismo explicativo, que deve ser integrador e orientador, como propõe Anja Kroll (2015), a partir do qual ganha espaço o bom jornalismo na era digital. Este é um tipo de jornalismo de que precisamos: “Algumas vezes na forma de super-herói, mas, hoje em dia, mais vezes na forma de Clark Kent”¹⁷⁹ (p. 27). Ora, na televisão e nos outros meios onde o jornalismo é o género nobre, nesta nova era do jornalismo, uma maior abertura ao pensamento, à conversação e à elevação do conhecimento só poderá significar, se não maiores, seguramente melhores audiências.

¹⁷⁷ Tradução do texto original: “The gap illuminates not only the current challenges to the public-service mission of journalism but also the current challenges to the feasibility of a particular information regime that once animated liberal democratic visions of society.”

¹⁷⁸ Tradução do texto original: “from this perspective, the content of the news itself is less important than the various (...) social connections that come with attention to the news”.

¹⁷⁹ Tradução do texto original: “Sometimes in the shape of a superhero but nowadays more often in the shape of Clark Kent.”

PARTE II - DA TEORIA À EMPIRIA

Capítulo V.

A Investigação em Contexto Empresarial

A presente investigação desenvolveu-se em contexto empresarial, no âmbito de projeto submetido e aprovado pela Fundação Portuguesa para a Ciência e Tecnologia (FCT). A empresa analisada foi a Televisão Independente, S.A., TVI, a qual, por sua vez, acedeu à possibilidade de receber, ao longo de três anos, uma investigadora académica nas instalações da direção de informação. Com o intuito de produzir um estudo que analisasse as opções editoriais e as rotinas produtivas num contexto de redação de informação integrada – no qual os novos meios se aliam aos meios tradicionais –, a administração da empresa e a direção de informação abriram sem reservas todos os espaços de produção noticiosa, de decisão editorial e de emissão dos jornais televisivos da TVI e da programação do canal de informação disponível em todas as plataformas da televisão por subscrição em Portugal, a TVI24, além das plataformas *online*, no sentido das quais a marca alargou os conteúdos noticiosos. O trabalho de observação teve início formal no dia 1 de janeiro de 2013 e terminou no dia 31 de dezembro de 2015.

A investigação que agora se conclui enquadrou-se na promoção de formação avançada em ambiente empresarial, abrangendo um projeto de interesse para a empresa e cujo desenvolvimento permitisse à investigadora a obtenção do grau de doutora. O projeto foi aprovado e integrado no programa de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.

Mais se adianta que o estudo em questão cumpriu o Plano de Trabalhos definido na aprovação da candidatura à Bolsa de Doutoramento Empresarial (BDE), cofinanciada pela FCT e pela TVI.

4. Plano de Trabalhos

O Plano de Trabalhos concebido desenrolou-se no espaço de três anos e meio, mais seis meses do que a recolha efetiva de observação, análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Assim, a presença da investigadora na empresa teve início no mês de maio de 2012, com o propósito de concretizar um período de enquadramento no espaço onde viria a concretizar-se o trabalho de investigação. Este período de seis meses de pré-análise compreendeu a verificação e superação dos três graus de dificuldade na observação participante de cariz etnográfico enunciados por Thorsen Quandt (2008):

- 1) Grau de uniformização: pode dizer-se que há quase uma inevitável variação na recolha de dados, por muito que o padrão da mesma esteja definido. O autor alerta para as situações que podem alterar o modelo estabelecido inicialmente, como as notas adicionais a uma observação, o nível de conhecimento que o observador tem sobre a situação observada ou a técnica de recolha de dados.

Tendo em conta esta elasticidade na variação, a nossa opção de partida – efetivada no período de seis meses de pré-análise – estabeleceu o registo do diário de campo nos seguintes moldes: para evitar o risco de excesso na recolha de informação – dado o número elevado de estímulos que uma observação participante de cariz etnográfico compreende – fizemos, a par da redação do diário de campo, a recolha de informação com base nos parâmetros analisados: as rotinas de produção considerando a entrada dos novos meios no cenário produtivo, as decisões editoriais assentes no interesse jornalístico e na força das fontes de informação (formais e informais), e o processo de integração dos novos meios na redação de informação de um meio tradicional, no caso, a televisão.

- 2) Envolvimento do(a) observador(a): tem que ver com o nível de participação do observador nas ações observadas. Quandt defende que a observação só é realmente possível quando o observador faz parte da realidade observada. No entanto, a observação participante pode causar problemas éticos ao investigador, ao não se distanciar o suficiente para observar o campo, bem como criar possíveis alterações na realidade do campo, assumindo que o observador não é parte natural daquela realidade.

Para este grau de dificuldade, a primeira opção foi enquadrar a observadora no espaço observado como uma investigadora académica, podendo acompanhar todas as rotinas praticadas na redação, com acesso sem restrições a toda a produção jornalística do departamento de informação. O período de seis meses serviu, em nosso entender, para naturalizar a presença da observadora naquele contexto.

- 3) Impertinência da situação de observação: mesmo que a investigadora faça parte do campo observado, numa lógica de observação participante, ela é tida no terreno

como observadora a simular que está a trabalhar à semelhança dos sujeitos observados, não deixando, no entanto, de ser alguém estranho àquela realidade laboral.

Em resposta a este nível de dificuldade, a observadora não interveio, em momento algum, nas rotinas de produção e/ou nas decisões editoriais. Portanto, a observação concretizou-se no sentido de presença e não de interferência. Os sujeitos observados estavam claramente informados da presença da investigadora e, em poucos meses, passaram a agir naturalmente ante a presença da mesma.

Ao longo dos seis meses de pré-análise, a investigadora recolheu informação com o propósito único de contextualização do campo observado: a distribuição dos profissionais pela redação – cerca de 150 jornalistas, editores, realizadores e *designers* distribuídos por dois pisos numa disposição de *open space* –, os ritmos produtivos e a distribuição/organização de editorias. Este período de pré-análise foi determinante para que a presença da observadora não representasse um constrangimento às práticas profissionais do espaço observado.

Assim, e findo o período de preparação para o trabalho de recolha de dados por meio da técnica de observação participante de cariz etnográfico, iniciámos a redação do diário de campo em janeiro de 2013, finalizando-o em dezembro de 2015. A observadora deslocou-se à redação de informação da *TVI* 72 dias, em três anos, tendo cumprido o seguinte Plano de Trabalhos:

Tabela 1. Plano de observação participante na redação de informação da *TVI*

Ano	Horário	Observação participante	Local
2013	11:00-11:30	Reunião de editorias	Sala de reuniões da redação
	11:30-15:30	Rotinas produtivas	Redação de informação
	15:30-16:00	Reunião de editorias	Sala de reuniões da redação
	16:30-18:00	Rotinas produtivas	Redação de informação
	18:00-19:00	Emissão noticiosa	<i>Régie TVI24</i>
	19:00-20:00	Rotinas produtivas	Redação de informação
	20:00-21:30	Emissão noticiosa	<i>Régie TVI – Jornal das 8</i>
	21:30-22:00	Discussão editorial	Redação de informação
2014	11:00-11:30	Reunião de editorias	Sala de reuniões da redação
	11:30-15:30	Rotinas produtivas	Redação de informação
	15:30-16:00	Reunião de editorias	Sala de reuniões da redação
	16:30-18:00	Análise de conteúdo	Mediateca/redação
	18:00-19:00	Emissão noticiosa	<i>Régie TVI24</i>
	19:00-20:00	Rotinas produtivas	Redação de informação
	20:00-21:30	Emissão noticiosa	<i>Régie TVI – Jornal das 8</i>
	21:30-22:00	Discussão editorial	Redação de informação

2015	09:00-10:30	Reunião de editorias	Sala de reuniões da redação
	10:30-15:30	Rotinas produtivas	Redação de informação
	15:30-16:00	Reunião de editorias	Sala de reuniões da redação
	16:30-18:00	Análise de conteúdo	Redação
	18:00-19:00	Emissão noticiosa	<i>Régie TVI24</i>
	19:00-20:00	Rotinas produtivas	Redação de informação
	20:00-21:30	Emissão noticiosa	<i>Régie TVI – Jornal das 8</i>
	21:30-22:00	Discussão editorial	Redação de informação

Ao longo dos três anos de observação foram realizadas entrevistas semiestruturadas a 12 agentes privilegiados: diretores e diretores-adjuntos de informação, coordenadores de redação, editores e pivôs.

No mesmo período, foram ainda analisadas 36 emissões do *Jornal das 8* (análise de conteúdo), com o intuito de apurar a inserção de conteúdos amadores e/ou das redes sociais digitais no principal programa noticioso do canal generalista *TVI*.

5. As hipóteses

No período compreendido de pré-análise, foram efetuados o levantamento e a definição das hipóteses. E, lembrando Bardin (2008, p. 98), colocámo-nos a seguinte interrogação: “Será verdade, tal como é sugerido pela análise *a priori* do problema e pelo conhecimento que dele possuo, ou, como as minhas primeiras leituras me levam a pensar, que...?” De facto, as hipóteses foram estabelecidas na fase final do período de pré-análise e após a primeira consulta bibliográfica. A redação das hipóteses ajudou na formulação dos trabalhos a desenvolver e dos objetivos a alcançar com a investigação. Com efeito, o Plano de Trabalhos realizado guiou-se pelo propósito de validação das seguintes hipóteses:

- 1.^a) *O jornalismo televisivo mantém as rotinas produtivas do ambiente offline, apesar da popularidade significativa do consumo noticioso online;*
- 2.^a) *O jornalismo televisivo é crescentemente permeável às opções dos espectadores e utilizadores das redes sociais, tornando-se mais impressivo e menos objetivo;*
- 3.^a) *O jornalismo televisivo integra os conteúdos amadores após verificação e enquadramento profissionais;*
- 4.^a) *O jornalismo televisivo é crescentemente aberto às contribuições amadoras e, por isso, tendencialmente integrador.*

As hipóteses enunciadas levaram a três opções metodológicas para a sua validação: a observação participante de cariz etnográfico de longa duração, a entrevista e a análise de conteúdo. Opções que justificaremos nos próximos pontos deste capítulo.

6. Opções metodológicas – A investigação qualitativa

O interesse pelo estudo das práticas jornalísticas tem sido contínuo, contudo, são esparsos os trabalhos de investigação qualitativa de longa duração no interior dos espaços de produção noticiosa - mais ainda quando se trata de investigação numa redação de informação de uma televisão. As referências tidas em primeira linha no nosso trabalho não podiam deixar de destacar as investigações de Jay Epstein (1973), de Gaye Tuchman (1978) ou de Herbert Gans (1979), investigações que envolveram a presença contínua dos pesquisadores nos espaços observados e que sustentaram o nosso propósito de realizarmos uma investigação de três anos no espaço reservado da produção noticiosa televisiva. Além do estímulo dos trabalhos citados, a vontade crescente de alcançarmos uma compreensão sistemática da influência da eclosão dos novos média nos processos de decisão, de produção, de edição e de emissão televisivas foi igualmente decisiva. E é precisamente a revolução mediática em curso que impulsiona a maioria dos estudos que hoje abordam o jornalismo, seja ele designado como tradicional ou novo (Loffelholz & Weaver, 2008).

A era da informação ubíqua apresenta ao jornalismo sérios desafios, o que tem impellido a uma crescente análise do campo. Entendemos, por isso, haver necessidade de um maior aprofundamento da investigação na área, tendo em atenção a análise dos fatores que acompanham a explosão da informação de acesso generalizado e a putativa diminuição do papel do jornalista enquanto enunciador e intérprete credibilizado dos acontecimentos. O nosso estudo, no qual se optou pela observação participante de cariz etnográfico de longa duração, entende a existência de vasos comunicantes entre a investigação na academia e a investigação na empresa, ligações que facilitaram a obtenção dos resultados alcançados e o teste das hipóteses que apresentamos.

Ao iniciarmos a preparação deste estudo, acautelámo-nos previamente com um conjunto de razões que guiaram a nossa planificação. Desde logo, como bem sustenta Andy Ruddock (2007), a importância do estudo das notícias e a sua ligação direta com os temas da informação e da discussão públicas. A par deste motivo, como sublinha o autor, a relevância do enquadramento e, por meio deste, a forma como os média “moldam a realidade dos assuntos e problemas sociais” (p. 33). E quando é visível o aumento de conteúdos que são produzidos por não-jornalistas, torna-se mais premente do que outrora a análise do processo de enquadramento de excertos de realidades que fogem à produção estrita do jornalista profissional.

A presente investigação, direcionada para um estudo sobre o processo noticioso sob o ponto de vista dos produtores profissionais, não pôde distanciar-se do aumento na criação de conteúdos por parte das audiências – agora tidas como ativas. Quando Ruddock aponta a necessidade de haver um incremento nos estudos de receção, não podemos deixar de notar

que, ao observarmos as práticas dos produtores profissionais, são-nos dadas inúmeras pistas sobre o enquadramento que os recetores fazem do conteúdo noticioso emitido pelas organizações de média. Cientes desta evidência, o nosso estudo incidiu na forma como a produção noticiosa de uma redação de informação televisiva envolve a atividade das audiências, plasmada essencialmente nas redes sociais e na partilha de imagens com valor noticioso.

A partir desta junção entre conteúdos profissionais e não-profissionais, a que chamamos co-construção da realidade, a preparação metodológica desta análise científica não podia deixar de incluir a vertente de investigação qualitativa. Ainda que partindo de uma análise quantitativa que examinou estatisticamente a inserção de conteúdos amadores nos noticiários televisivos, o nosso objetivo passou por avaliar *in loco* as formas como estes contributos externos à redação eram incorporados.

Com efeito, devido à opção por uma investigação claramente baseada numa análise qualitativa, inúmeras questões foram levantadas numa fase inicial, nomeadamente o perigo da flexibilidade da análise, o risco do excesso de imersão no objeto estudado, a dificuldade da contextualização de um volume significativo de dados ou a insuficiência de fiabilidade de uma investigação baseada na observação não estatística (Silverman, 2006).

Está de certa forma estabelecido consensualmente que a investigação quantitativa é mais rigorosa e mais objetiva do que a investigação qualitativa, sendo a primeira detentora de uma estrutura mais fixa, que impede, na génese, a existência de flexibilidade na recolha de dados e no tratamento dos mesmos; por seu turno, a investigação qualitativa aceita alguma dose de flexibilidade, quer na fase de desenho da investigação, quer no trabalho de campo. No entanto, tal flexibilidade, que pode encorajar os investigadores a serem inovadores, incorre na possibilidade de ser motivo de crítica a ausência de uma estrutura robusta de investigação. Por outro lado, ter uma estrutura fixa dá credibilidade quase automática à investigação, mas não a prepara para a adaptação frente a imprevistos que o trabalho de campo pode suscitar, como argumenta David Silverman.

Foi precisamente em Silverman (2006) que encontrámos o modelo metodológico para a nossa investigação. De acordo com o autor, não é mais tempo de nos agrilhoarmos ao argumento de que a investigação quantitativa é a única capaz de gerar factos sociais válidos e generalizáveis. A esta não lhe é possível, por exemplo, analisar o comportamento rotineiro de um conjunto de indivíduos no seu espaço natural. Portanto,

(...) a principal força da investigação qualitativa é a sua capacidade para estudar fenómenos que estão simplesmente indisponíveis em qualquer outro sítio. Os investigadores quantitativos estão preocupados em estabelecer correlações entre variáveis. Contudo, enquanto a sua abordagem nos pode dizer muito sobre os *inputs* e os *outputs* de algum fenómeno [... esta] não tem recursos para descrever como aquele fenómeno é localmente constituído. Em resultado

disso, a sua contribuição para os problemas sociais é necessariamente parcial e limitada.¹⁸⁰ (p. 43)

Ainda assim, Silverman não deixa de frisar dois riscos inerentes à investigação qualitativa: o da imersão e o da viabilidade. O primeiro tem em conta as reservas à investigação que se baseia em narrativas de longas descrições, obrigando o investigador a fazer uma categorização posterior das atividades. “Este é muitas vezes descrito como um problema de fiabilidade” (p. 46), ou seja, ao investigador qualitativo é colocado o desafio de credibilização do tratamento dos dados recolhidos. No nosso caso, que redigimos um diário de campo num período de três anos, centrámos a nossa atenção nas práticas dos profissionais de jornalismo televisivo relacionadas com a incorporação de conteúdos produzidos por agentes externos àquele grupo profissional, além da produção conjunta da realidade com o auxílio – direto ou indireto – dos públicos. Em relação aos restantes estímulos que nos foram apresentados – ainda que de interesse científico – a opção foi recolhê-los apenas quando fizessem sentido para o propósito da nossa investigação.

O segundo risco enunciado por Silverman prende-se com a eventualidade de o investigador, imerso na observação de longa duração, se fixar no objetivo que pretende verificar, não atendendo a outros parâmetros que podem influenciar as explicações finais do objeto observado. Esta é a crítica que se relaciona com a questão: “Quão corretas são as explicações que o investigador oferece[?]” (p. 47). Este é o problema conhecido como *anecdotalism*¹⁸¹, que se relaciona com a verdade dos dados expostos pelo investigador qualitativo. Neste caso, assumimos o nosso risco, pese embora avoquemos a clareza dos resultados obtidos num contexto de grande abertura oferecido pela administração da empresa e pelos profissionais observados.

De notar que, como se tratou de uma presença silenciosa e distante, a grande dificuldade consistiu em conseguir observar as decisões quando a incorporação deste tipo de conteúdos extra-redação não foi, por norma, discutida nos momentos de reunião de editoriais ou tão-pouco nas várias escolhas feitas pelos profissionais ao longo de uma jornada de trabalho. A solução consistiu em esperar e observar sem a urgência de confirmar dados que imagináramos serem evidentes naquele espaço profissional.

Tanto Silverman (2006) como Brannen (2007) mostram que a opção pela junção dos dois tipos de investigação – qualitativa e quantitativa – é a mais segura para a análise, verificação e confirmação dos resultados. Julia Brannen aborda a contingência de uma investigação multimétodo, uma opção empírica mais alargada que entende o tratamento de dados

¹⁸⁰ Tradução do texto original: “the main strength of qualitative research is its ability to study phenomena which are simply unavailable elsewhere. Quantitative researchers are concerned to establish correlations between variables. However, while their approach can tell us a lot about inputs and outputs to some phenomena [...] does not have resources to describe how that phenomenon is locally constituted. As a result, its contribution to social problems is necessarily lopsided and limited.

¹⁸¹ Não encontramos tradução da palavra. Apresentamos, por isso, o sentido que o autor quis dar à mesma.

qualitativos e quantitativos de forma complementar. A proposta da autora parte do princípio segundo o qual diferentes conjuntos de dados podem ser utilizados para se complementarem e não forçosamente para corroborarem evidências uns dos outros. Contudo, também dá nota da hipotética existência de dados semelhantes colhidos por intermédio de métodos de investigação diferentes, os quais oferecem a possibilidade de se corroborarem, “ainda que esta não tenha sido a intenção para os colher” (p. 287).

Brannen argumenta ainda que a opção pela utilização do multimétodo se faça nas três grandes fases do processo de investigação: na fase do desenho da investigação, na fase do trabalho de campo, e, finalmente, na fase da interpretação e contextualização. Ressalva, porém, que a opção por misturar métodos quantitativos e qualitativos deve sempre ter em conta os objetivos da investigação, ou seja, o que se pretende estudar ou descobrir. Isto porque,

(...) o objetivo da metodologia é ajudar-nos a entender, no mais amplo termo possível, não só os produtos do inquérito científico, mas o processo em si mesmo. (...) Uma investigação multimétodo não é necessariamente uma melhor investigação. É, antes, uma abordagem usada para responder às questões colocadas na investigação. Os dados resultantes são analisados e interpretados relacionando-os com os métodos e suposições pelos quais foram gerados.¹⁸² (p. 294)

Ora, se o nosso objetivo principal era compreender a relação de um grupo de trabalho com agentes externos – neste caso, os públicos – num longo período de tempo, por meio da observação, então, a nossa opção passaria inevitavelmente pelos métodos qualitativos. Ainda que as fases do desenho da investigação e do trabalho de campo contabilizassem as inserções de conteúdos produzidos por não-profissionais no principal jornal do canal, o nosso caminho seguiu maioritariamente a investigação qualitativa, uma investigação que, como sublinham Denzin e Lincoln, consiste “num conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível”, por outras palavras, envolve “uma abordagem interpretativa e naturalista do mundo” (2011, p. 3).

Para os autores, o investigador qualitativo é um *bricoleur*, um montador de peças isoladas com o objetivo de lhes dar sentido quando justapostas. Este investigador tem como meta criar sentido para as imagens, os sons e as diferentes interpretações, produzindo, por fim, um efeito *gestalt* nos resultados. É, assim, uma estrutura interpretativa, uma *performance* textual e uma sequência de representações que une as partes num todo. É precisamente por isto que a investigação qualitativa se impõe como desafiante. Para os autores, o problema está no olhar fixo do observador – neste caso, do etnógrafo – através das lentes que ampliam as interpretações de acordo com o objetivo do estudo. Ora, para começar, alertam que

¹⁸² Tradução do texto original: “the aim of methodology is to help us to understand, in the broadest possible terms, not only the products of scientific inquiry but the process itself. (...) A multi-method research is not necessarily better research. Rather it is an approach employed to address the questions posed in a research investigation. The resulting data are analysed and interpreted in relation to the methods and assumptions by which they were generated.”

(...) não há observações objetivas, só observações socialmente situadas nos mundos dos – e entre os – observador e observado. Os sujeitos, ou indivíduos, raramente estão disponíveis para dar explicações completas das suas ações ou intenções; tudo o que podem oferecer são considerações ou histórias sobre o que fizeram e porquê. Nenhum método pode alcançar todas as variações subtis no processo da experiência humana. Consequentemente, os investigadores qualitativos põem em prática uma ampla gama de métodos interpretativos interconectados, procurando sempre melhores formas para tornar mais compreensíveis os mundos de experiência que estudaram.¹⁸³ (Denzin & Lincoln, 2011, p. 21)

Contudo, como concluem os autores, os métodos evoluíram, e são cada vez mais comumente aceitáveis e viáveis as formas metodológicas que envolvam reflexividade do campo de trabalho ou de estudo, as análises e contextualizações e mesmo a representação intertextual. Valerá, também, a pena enquadrarmos a nossa opção: quando projetámos estudar um grupo profissional, sabíamos que não seria possível percebermos as ações e as intenções do mesmo apenas pela técnica da entrevista. Quisemos, por isso, observar com um olhar distante e nunca com o propósito de nos imiscuirmos nas atividades em curso. Só depois de um considerável período de tempo é que começámos a compreender parte dessas atividades e atitudes perante fatores externos à produção noticiosa. A chave para a nossa investigação, estamos em crer, foi a duração do período de observação.

3.1. Observação participante de cariz etnográfico

A observação participante de cariz etnográfico – que é direta – consiste, normalmente, na imersão do pesquisador no grupo/comunidade em estudo por períodos dilatados de tempo (Sousa, 2003), contribuindo desta forma para a criação de condições de integração no espaço observado sem a desconfiança dos atores observados. O investigador passa a ser mais um elemento daquele quadro social. Assim se justificou a nossa opção por um período de análise de três anos e um período de pré-análise de seis meses.

E porquê uma observação participante de cariz etnográfico? A Etnografia, – cuja origem reúne os termos *etnos*, que significa povo ou grupo cultural, e *grafia*, que significa escrita –, é uma subdisciplina da Antropologia Descritiva que se dedica a compreender as crenças, os valores, os desejos e os comportamentos dos sujeitos por meio de uma experiência vivida. De entre os métodos qualitativos conhecidos, o etnográfico tem-se destacado como um dos mais importantes, especialmente por ter como premissa a tentativa de apreender, numa perspetiva evolucionista e global, o comportamento humano em situação natural, e de

¹⁸³ Tradução do texto original: “There are no objective observations, only observations socially situated in the worlds of – and between – the observer and the observed. Subjects, or individuals, are seldom able to give full explanations of their actions or intentions; all they can offer are accounts, or stories, about what they have done and why. No single method can grasp all the subtle variables in ongoing human experience. Consequently, qualitative researchers deploy a wide range of interconnected interpretative methods, always seeking better ways to make more understandable the worlds of experience they have studied.”

compreender esse comportamento dentro do quadro de referências no qual os indivíduos interpretam os seus pensamentos, sentimentos e ações (Bufrem & Santos, 2009).

Este tipo de observação possibilita o estudo dos fenómenos em ambiente real, o que facilita o teste das hipóteses. A principal preocupação de uma observação etnográfica de período alargado é analisar os atores sociais do objeto observado a criarem o seu próprio sentido recorrendo à linguagem, à compreensão de sons e imagens, ou, ainda, ao seu estilo pessoal ou aos seus rituais (Deacon, 2001). Nesta técnica de investigação interpretativa – qualitativa –, o investigador absorve as práticas das pessoas observadas quase intimamente. É o caso de uma observação do dia a dia de um conjunto de profissionais com os seus valores e crenças.

A observação participante de cariz etnográfico¹⁸⁴ tornou-se uma técnica científica na medida em que serve um propósito de investigação, é regularmente planeada, é registada sistematicamente, é relacionada com outras proposições – em vez de ser apresentada como um conjunto de curiosidades – e é sujeita ao controlo de validade e de fiabilidade (Quandt, 2008). Já Hansen *et al.* (1998) discorrem sobre observações participantes ancoradas em etnografias substantivas, baseadas num extenso e intensivo período de observação, muitas vezes ao longo de vários anos. Ora, é um método que

(...) pode revelar-se altamente empolgante, desafiador e recompensador. O investigador tem de adaptar a sua abordagem teórica e metodológica tal como a postura pessoal no terreno durante o processo de investigação. Isto exige reflexividade, sentido de oportunidade e, quanto aos métodos usados, ecletismo criativo. (p. 61)

Concordando com os autores, a observação participante de cariz etnográfico revela-se um método que tem tanto de estimulante como de desafiante.

Estimulante porque promete proporcionar “um olhar raro sobre o interior do sacrário da produção de um meio”, onde os profissionais “tomam as suas decisões e moldam os desabafos coletivos”¹⁸⁵ (p. 35). Uma opção metodológica que se torna tanto mais relevante quando é sabido que os estudos sobre o conteúdo dos média abundam, precisamente pela facilidade de acesso ao mesmo, mas os estudos de rotinas produtivas são mais raros, pela dificuldade de o investigador ter acesso ao pormenor do dia a dia de uma redação de informação. É o trabalho de investigação sobre o que se faz “nos bastidores”¹⁸⁶, como explicam Hansen *et al.* (1998, p. 35). Trata-se também de um método desafiante, no qual é exigido ao investigador um período de tempo considerável de deslocação ao local observado e presença no mesmo, além da habilidade “para refletir e adaptar as suas próprias ideias e o seu comportamento ao longo do

¹⁸⁴ A terminologia é uma opção nossa. Os autores citados indicam a observação participante ou a observação etnográfica. No nosso caso, entendemos que o método adotado respeita os dois tipos: participante, pela presença nos vários momentos da prática jornalística televisiva; e etnográfica, pela duração do período de observação do mesmo grupo profissional.

¹⁸⁵ Tradução do texto original: “a rare look into the inner sanctum of media production”; “make their decisions and fashion their collective outpourings”.

¹⁸⁶ Tradução do texto original: “behind the scenes”.

processo de investigação”¹⁸⁷ (Hansen *et al.*, 1998, p. 36). Ainda assim, não deixa de ser um processo altamente recompensador, como o demonstra a experiência resultante da nossa observação ora concluída. Confirmamos, portanto, o que é afirmado pelos autores:

Pelo esforço para alcançar um profundo entendimento de um meio social de trabalho, organização cultural e prática profissional diferentes dos seus, o observador participante terá também de clarificar, consolidar e possivelmente ajustar as suas próprias premissas teóricas. Recompensador também porque a observação participante recompensa literalmente os esforços do investigador com acontecimentos furtivos e inesperados, contingências e novas vias de investigação.¹⁸⁸ (Hansen *et al.*, 1998, p. 37)

É também um método identificado por Lee Raymond (2003) como não-interferente, pelo facto de a presença do observador não alterar as rotinas do espaço observado. O autor defende que a observação de cariz etnográfico é não-participante, na medida em que o investigador se deve manter distanciado e preferencialmente anónimo. O nosso entendimento é o de que não é possível ao investigador – não no caso específico de um grupo profissional fechado num espaço amplo como uma redação de informação de uma televisão – ser e manter-se uma figura anónima. Assim, a opção metodológica foi claramente exposta aos profissionais que, após um período de pré-análise, passaram a aceitar como natural a presença da mesma. Foi, portanto, uma observação participante – porque a presença do investigador foi notada pelos observados – mas não-interferente nas práticas, rotinas e decisões que os profissionais tomaram. Em suma, a nossa opção metodológica centrou-se numa lógica de participação que testemunhou as ações dos observados, mas, em momento algum, interveio nos processos observados e registados.

Ainda segundo o autor, esta passividade poder ser difícil de sustentar na medida em que se pode tornar suspeita para os agentes observados, por um lado, e de levar à alteração de atitudes por parte destes para chamar a atenção do observador, por outro. Este último comportamento foi notado na fase de pré-análise da nossa presença na redação de informação, mas foi-se esbatendo com a presença prolongada – e, por isso, tendencialmente naturalizada – da observadora. É o momento identificado por Raymond como habituação, no qual as pessoas observadas se acostumam à presença do observador.

A nossa observação operou dentro de uma organização com rotinas definidas e práticas estruturadas, onde não foi óbvio – não nos primeiros meses de observação – percebermos alterações significativas nos processos de produção noticiosa, que, conforme notámos, se mantêm numa linha de construção semelhante aos tempos em que os estudos de Gaye Tuchman ou Jay Epstein foram realizados. Foram, por isso, precisas muitas horas de

¹⁸⁷ Tradução do texto original: “to reflect upon and adapt one’s ideas and behavior throughout the research process”.

¹⁸⁸ Tradução do texto original: “Through striving to arrive at a deep understanding of a working milieu, organizational culture and professional practice different from one’s own, the participant observer will also have to clarify, firm-up and possibly adjust his or her own theoretical preconceptions. Rewarding also, because participant observer literally rewards the researcher’s efforts with unforeseen and fortuitous events, contingencies and new avenues of investigation”.

observação – cerca de 800 – para percebermos como aquele grupo profissional está a lidar com a nova forma de colaboração dos não-profissionais na construção jornalística.

3.1.1. O diário de campo

Ao longo deste período, a técnica de recolha de informação foi, essencialmente, a escrita de um diário de campo. Contudo, um conjunto de perguntas nos assaltou no início da recolha, desde *O que escrever?*, *Como escrever?*, a *Como organizar a informação?*. A nossa opção, respeitando naturalmente os objetivos do estudo, foi orientar a redação pelas perguntas básicas na elaboração de um diário de campo propostas por Emerson, Fretz e Shaw (2011, p. 146), em *Writing Ethnographic Fieldnotes*:

- 1) O que estão as pessoas a fazer? O que estão as pessoas a tentar alcançar?
- 2) Como fazem isto exatamente?
- 3) Como é que as pessoas caracterizam e compreendem o que se está a passar?
- 4) Que assunções fazem?
- 5) Questões analíticas: o que é que eu vejo a acontecer ali? O que aprendi com estas notas? Porque as incluí?

Questões que nos colocámos a todo o momento entre a observação e a escrita do diário de campo, como se pode verificar pelo seguinte excerto, registado no primeiro semestre de 2013:

Diário de Campo – 15 de fevereiro de 2013
<p>[Jornal das 8 na régie, 20h00]</p> <p>Estão presentes o editor do jornal, o realizador e os assistentes de realização. Em dois compartimentos laterais estão os técnicos responsáveis pelo som e pela imagem. O editor está em permanente contacto com o pivô e com o realizador. Sublinho que o momento de início do jornal é o mais tenso, quer pela finalização de muitas peças que terão de entrar no alinhamento do jornal, quer pela falta de tempo para verificar as imagens e textos que chegam na última hora. A este propósito, o editor comenta com o pivô:</p> <p>– Estas imagens não foram as melhores para os destaques.</p> <p>– Não são as melhores, não. É tudo à pressa e depois não nos podemos queixar dos resultados.</p> <p>Quando a peça termina e o pivô está no ar, o realizador nota que tinha indicado erradamente ao pivô o número da câmara que iria estar no ar:</p>

– Câmara 3, câmara 3!

Quando termina a leitura do texto pivô, o realizador retrata-se:

– Desculpa, pá.

– Pessoal, é necessário estarmos todos concentrados!

– As peças seguintes estão prontas?

– Ainda não, temos de mudar... que nervos, pá!

– Não entendo isto! Este pessoal tem de aprender que não dá para atrasar com as peças de abertura. Andamos aos papéis e toda a gente nota. O pessoal esquece-se de que estamos a trabalhar para as pessoas.

– Temos de puxar as outras para cima.

– Mas não faz grande sentido.

– Pode ser que tenhamos entretanto.

– Vão lá falar com eles [editor de secção e jornalista responsável pela peça em atraso]!

– Sim, já vamos.

Um minuto depois, o editor volta à *régie* a correr e comunica ao pivô que as peças em falta estavam prontas.

Percebo que o alinhamento, que é a hierarquia dos assuntos a emitir, pela qual se verifica o resultado global dos vários momentos de *gatekeeping*, pode ser alterado no decurso do jornal, precisamente porque os trabalhos podem – por vários motivos – não estar prontos a tempo; porque o intervalo pode alterar os blocos de secções – por exemplo, desporto ou internacional podem entrar antes ou depois da pausa do jornal –; ou ainda, mas com menos força, com o alinhamento da concorrência. O tempo do próprio jornal pode atirar para fora do alinhamento um conjunto de peças que o editor e o pivô considerem menos importantes.

– Vou tirar esta do [...]. Não faz sentido aqui. O que achas?

– Sim, claro. Nem sei porque puseram aqui.

– Sim, e está mazinha.

– Olha, ainda vai dar para meter o internacional antes do intervalo.

Editor verifica os tempos do alinhamento.

– Sim. Vamos lá então.

Verifico a integração de imagens amadoras em duas peças. Imagens recolhidas em cenários de conflito. O pivô olha para as imagens da concorrência e comenta:

– As imagens deles são melhores do que as nossas.

– Sim, são mais fortes. Há mais feridos. Nota-se mais o que está ali a acontecer.

Percebo que a força das imagens é a característica mais definidora do impacto das peças. E as imagens amadoras, que são enquadradas com outras feitas por profissionais do jornalismo,

merecem uma maior atenção, desde logo, pelos editores e pelos pivôs, tal como pelos restantes presentes na *régie*. A discussão sobre estas imagens não tem que ver com a proveniência, mas com a força e o impacto que as mesmas podem ter na construção da peça jornalística.

A par das respostas a estas questões, tivemos em conta o enquadramento de Silverman (2006) para a recolha de dados observados, nomeadamente pela auscultação de conversas em contexto laboral:

- 1) O senso comum é considerado complexo e sofisticado em vez de ingénuo e equívoco.
- 2) As práticas sociais, em vez de perceções, são o sítio onde o senso comum opera: o foco está naquilo que as pessoas estão a fazer em vez daquilo que as pessoas estão a pensar.
- 3) Os fenómenos são vistos dentro de comas invertidos. Isto significa que nós procuramos entender um qualquer ‘fenómeno’ que é localmente produzido na sequência de atividades de pessoas em particular e em contextos particulares.

Diário de Campo – 25 de março de 2013

[Reunião de preparação do dia seguinte, 15h00]

Os editores de secção antecipam a implosão da torre do Aleixo, no Porto.

- Amanhã, vai abaixo a torre do Aleixo. Como é que vamos acompanhar isto?
- Aquilo visualmente vai ser um espetáculo. É melhor termos lá pelo menos duas câmaras.
- Ok. Aquilo vai ser à hora do *Diário da Manhã*. Vai dar umas boas imagens.
- Sim, mas é importante vermos as reações dos moradores, dos vizinhos e tal...
- Sim, está previsto. Acho que o pessoal do Porto já está a tratar disso.
- É que tudo isto tem um lado social que não podemos esquecer.
- E, além disso, aquilo vai dar lugar a um edifício de luxo...
- Ok.

A nossa análise, deste modo, centrou-se essencialmente nas conversas havidas entre os profissionais observados. Uma análise conversacional, como o coloca Anssi Peräkylä (2004), que estuda a produção ordenada da interação social. Análise esta que deve integrar as seguintes assunções apresentadas pelo autor (pp. 166-168):

- 1) A conversa é ação: na análise da conversação, conversar é entendido primeiramente como um veículo de ação humana; a capacidade da linguagem para transmitir ideias é vista como derivada da tarefa mais fundamental. Na análise conversacional, tratar a conversa como ação não envolve considerações filosóficas, mas requer uma prática de investigação muito concreta.
- 2) A ação é estruturalmente organizada: do ponto de vista da análise conversacional, as ações práticas que abrangem o coração da vida social são fortemente estruturadas e organizadas. Na persecução dos seus objetivos, os atores têm de orientar-se por regras e estruturas que tornam as suas ações possíveis.
- 3) Conversar cria e mantém a realidade intersubjetiva: a análise conversacional não é uma abordagem mecânica. Por exemplo, em vez de supervisionar o ‘significado’ ou a ‘experiência’, a análise conversacional oferece ferramentas para as estudar rigorosamente de uma forma empírica. Nos estudos da análise conversacional, a conversa e a interação são examinadas como um sítio onde a compreensão intersubjetiva sobre as intenções dos participantes é criada e mantida. A análise conversacional dá acesso à construção de significado em tempo real.
- 4) A compreensão é exibida publicamente: a análise conversacional foca-se exclusivamente nos significados e compreensões que são tornados públicos por meio da ação conversacional, e mantém-se ‘agnóstica’ quanto à experiência intrapsicológica. O nível mais fundamental de compreensão intersubjetiva preocupa-se com o entendimento pelo orador atual do anteriormente exibido. Tal como cada volta da conversa é produzida no contexto moldado pela anterior volta, o que também exhibe o entendimento do orador sobre a anterior volta.

Diário de Campo – 11 de maio de 2013

[Reunião de alinhamento do *Jornal das 8*, 11h00]

A discussão do alinhamento é marcada pela situação de crise no País. Os temas que se prevê serem abordados no jornal comungam da preocupação que os jornalistas têm sobre o estado do País, que é também a situação que os próprios vivem. Noto, por isso, aquilo que começaria a observar como a “co-construção da realidade indireta”, isto é, os jornalistas, que são também cidadãos e habitantes de um país em crise, sabem que, tal como eles, a maioria das pessoas – dos espectadores – está a viver as mesmas dificuldades. E, a partir daqui, constroem o *corpus* noticioso tendo em conta, por um lado, as atualizações políticas e económicas sobre a crise em Portugal, e, por outro, dão forma às preocupações dos restantes cidadãos; preocupações estas que chegam cada vez mais facilmente ao conhecimento dos jornalistas, essencialmente via redes sociais e entrevistas de rua, o chamado *vox populi*, crescentemente presente nos alinhamentos dos jornais.

- Pessoal, há tantas histórias de vandalismo nos últimos tempos. Isto pode ser uma consequência da crise, do desemprego. Podíamos dar mais atenção a isto.
- Eu até acho que devíamos aprofundar o tema e abranger outras consequências. Isto está mau.
- E não prevejo que fique melhor...
- Há aqui a história do aumento com os gastos de eletricidade. Muitas famílias não estão a aguentar e estão a ficar sem luz. Não faltam exemplos.
- Temos também as greves, os protestos...
- Há também mais pais que estão a falhar no pagamento de pensão de alimentos dos filhos.
- Pois, temos um conjunto de exemplos. Vamos dar seguimento a isto. Podemos fazer uns trabalhos interessantes.
- Mas parece-me que as pessoas estão fartas disto. Fartas de desgraça.
- Pois, mas não vamos pintar um País que não existe. Ainda que não haja só desgraça, não podemos esconder que há problemas, pá. E, por falar nisso, economia e política, o que temos para hoje?
- Estamos a preparar duas peças para embrulharmos as reações às medidas do Governo.
- Temos o Marcelo [Rebello de Sousa]?
- Sim. O Marcelo e os partidos.
- O Cavaco [Silva] e o Passos [Coelho] falam hoje. Recebem o presidente da Turquia.
- Podemos fazer um *Gabinete de Crise* [rubrica de comentário sobre os principais temas da economia].
- Sim, temos a função pública, temos o BCP com prejuízos brutais.
- Pois, mas o ideal seria dar exemplos concretos de reformados. Com estas medidas quanto vão perder.
- Ok. Vamos tratar disso.
- Atenção que o Portas anda a pôr uns limites. Vem aí história.

Da análise conversacional, assistida pela recolha de mais de um milhar de páginas de diário de campo, seguiu-se a avaliação da evolução das atitudes e decisões sobre a inclusão de conteúdos produzidos por agentes externos à redação, tal como das necessidades tecnológicas envolvidas – que levaram à implementação de novas linguagens e formas de distribuição noticiosa a partir de uma lógica de redação integrada, processo que estava ainda em curso no momento da conclusão da nossa observação.

Diário de Campo – 9/10 de setembro de 2014
<p>[Redação, 12h30]</p> <p>– Vem aí mau tempo. Precisamos de imagens. É pôr o “eu vi” [e-mail e aplicação para <i>smartphone</i> para envio de imagens amadoras pelos espectadores] em alerta. Isto dá sempre imagens fortes.</p> <p>– Sim, o pessoal já está a pôr em rodapé na [TVI]24.</p> <p>[No dia seguinte, 10 de setembro de 2014, 11h00]</p> <p>– Temos imagens fabulosas. Só há uma fotografia de uma onda enorme que estamos a ver melhor...</p> <p>– Atenção a isso, ok?</p> <p>– Estamos a tratar disso.</p> <p>– Continuem a pedir imagens. Se o pessoal vir no rodapé, enviam mais. E depois façam boas peças. Isto é sempre bom!</p>

Na presente tese, recorremos ao diário de campo dos seguintes dias:

Tabela 2. Diários de campo citados

2013	2014	2015
7 de janeiro	19 de janeiro	19 de janeiro
10 de janeiro	18 de fevereiro	29 de janeiro
31 de janeiro	8 de março	1 de fevereiro
15 de fevereiro	15 de março	2 de fevereiro
17 de março	27 de junho	26 de fevereiro
25 de março	10 de julho	29 de março
17 de abril	25 de junho	6 de maio
6 de maio	27 de julho	11 de maio
11 de maio	9 de setembro	10 de julho
31 de maio	10 de setembro	23 de setembro
27 de junho	24 de setembro	24 de setembro
7 de julho	14 de outubro	29 de setembro
21 de julho	18 de novembro	8 de outubro
1 de agosto	2 de dezembro	19 de dezembro
4 de setembro	10 de dezembro	
29 de setembro		

3.2. A entrevista

A opção pela técnica da entrevista surge, no nosso estudo, como estratégia de confirmação de dados observados, recolhidos ao longo da nossa permanência na redação, por um lado, e como forma de construção conjunta – entre entrevistadora e entrevistados – das assunções feitas no decorrer da observação, por outro. A nossa opção, por isso, foi a entrevista semiestruturada com base construtivista. Assim, o objetivo central da utilização desta técnica foi o aprofundamento de um conjunto de tópicos sinalizados no diário de campo, sem, no entanto, encerrarmos as entrevistas em questionários formais e inflexíveis. Quisemos, por isso, optar por conversas abertas, ainda que guiadas pelos assuntos em destaque no nosso trabalho.

Tal como sugerem os trabalhos de Silverman (2006) e Noaks & Wincup (2004), a entrevista semiestruturada oferece mais oportunidades para aprofundar e até provar os temas centrais de um estudo qualitativo. Neste tipo de entrevista, o entrevistado é guiado por um conjunto de tópicos preestabelecidos pelo entrevistador, mas tem flexibilidade para abrir as respostas e levar a novas questões. Com efeito, a entrevista semiestruturada oferece mais abertura ao diálogo entre o entrevistado e entrevistador. Outra característica deste tipo de abordagem é que o entrevistador tem algum conhecimento de base sobre o contexto do qual surgiram os tópicos para a entrevista, o que facilitará a chamada de atenção mútua para temas significativos relativos aos objetivos do estudo.

De entre as distinções dos vários tipos de estratégias para entrevistas, Noaks e Wincup aclaram as necessidades que cada uma implica (ver tabela 1.).

Tabela 3. Tipologia das estratégias de entrevista

Tipo de entrevista	Habilidades necessárias
Entrevista estruturada	Neutralidade; sem incitamento; sem improvisação; treino para assegurar consistência
Entrevista semiestruturada	Algum tipo de sondagem; harmonia com o entrevistado; perceber os desenvolvimentos do projeto
Entrevista não estruturada	Flexibilidade; harmonia com o entrevistado; auscultação ativa

Fonte: adaptação da tabela originalmente criada por Noaks e Wincup (2004, p. 80): *Typology of interview strategies*

Assim, a nossa opção valeu-se, primeiramente, do facto de haver conhecimento acumulado pela observação, seguidamente por haver algum nível de proximidade com os entrevistados, e, por fim, por serem de conhecimento mútuo os objetivos do estudo e das práticas analisadas no campo. A acrescentar a este contexto, demos consistência à oportunidade de haver uma troca de saberes e de experiências no decurso das entrevistas. A abordagem é tida por inúmeros autores (Silverman, 2006; Kitzinger, 2004; Holstein e Gubrium, 1997) como uma construção conjunta de realidades, verdades e factos. A entrevista construtivista é ativa, entende a criação de significados do entrevistado e do entrevistador e abre possibilidades ao respondente de relatar factos e pormenores da sua experiência, mas também de construir o seu próprio entendimento sobre o objeto de estudo, adicionando ideias, retirando outras ou transformando-as.

Os entrevistadores construtivistas, tal como os etnometodologistas, focam-se na perceção de como as pessoas agregam sentido em situações como as entrevistas. Ou seja, o entrevistador está tão preocupado com o que os entrevistados estão a dizer como com os caminhos que os levaram àquelas afirmações:

As respostas e os comentários dos respondentes não são vistos como relatórios de realidade entregues a partir de um repositório fixo. Em vez disso, são considerados pelas formas pelas quais constroem os aspetos da realidade em colaboração com o entrevistador. O foco está tanto no processo de agregação como naquilo que é agregado. (...) O objetivo é mostrar como as respostas da entrevista são produzidas na interação entre o entrevistador e o respondente, sem perder de vista os significados produzidos ou as circunstâncias que condicionam o processo de criação de significado. O objetivo analítico não é meramente descrever a produção de conversa situada, mas mostrar como o que está a ser dito se relaciona com as experiências e vidas a ser estudadas.¹⁸⁹ (Gubrium & Holstein, 1997, p. 127)

A abertura que pode suscitar este tipo de método colocou-nos um risco para a análise da totalidade dos dados. Contudo, o tipo de entrevista pelo qual guiámos as conversas com os nossos entrevistados revelou-se profícua para ambas as partes. O desenrolar das entrevistas foi também um momento de aproximação entre a entrevistadora e os agentes observados, e de partilha de inúmeras preocupações e desafios pelos quais o jornalismo em geral – e o jornalismo televisivo em particular – está a passar, como se verifica pelo excerto de uma das entrevistas realizadas:

¹⁸⁹ Tradução do texto original: “Respondents’ answers and comments are not viewed as reality reports delivered from a fixed repository. Instead, they are considered for the ways that they construct aspects of reality in collaboration with the interviewer. The focus is as much on the assembly process as on what is assembled. (...) The goal is to show how interview responses are produced in the interaction between interviewer and respondent, without losing sight of the meanings produced or the circumstances that condition the meaning-making process. The analytic objective is not merely to describe the situated production of talk, but to show how what is being said relates to the experiences and lives being studied.”

Entrevista a António Prata, diretor-adjunto de informação da TVI desde 2015, realizada em 28 de novembro de 2014, revista em 3 de maio de 2016 pelo autor.

P: Nos anos de observação, notei um aumento significativo de utilização de imagens amadoras no *Jornal das 8* e noutros programas noticiosos da TVI e da TVI24. Como analisa este aumento?

R: Natural. Tem que ver com uma certa dessacralização de algumas coisas. Quando eu trabalhava, há mais de trinta anos, num jornal [...] não passava pela cabeça de ninguém que eu conseguisse um boneco [fotografia do acontecimento] melhor do que o repórter fotográfico.

P: Mas o António [Prata] é um jornalista...

R: Mas não sou repórter de imagem. As pessoas têm todas um telemóvel no bolso com o qual podem gravar a qualquer hora. (...) Portanto, é preciso ver que as coisas mudaram. Ainda que não aceite a denominação de *jornalista cidadão* – como não há arquiteto cidadão, etc. – não podemos deixar de ter em conta que há pessoas e operadores de câmara por tudo quanto é lado. É a dessacralização, como disse.

P: É a democratização da produção noticiosa?

R: Não diria que é uma democratização da produção noticiosa, mas é claramente uma democratização do acesso aos meios de recolha e de partilha de conteúdos. Há vinte anos era impossível.

Com o intuito de correlacionarmos os vários dados de observação e de entrevista, optámos ainda por analisar o conteúdo amador emitido pelo canal. Procedemos, por isso, a uma análise de conteúdo que, por um lado, quantificou o número e a regularidade das inserções, e, por outro, abordou os temas representados nestes conteúdos no *Jornal das 8*.

3.3. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo entende a identificação de problemas, a sua teorização e a proposta de possíveis explicações e relações entre conceitos. No caso do nosso estudo, ela partiu da quantificação inicial, ainda no período de pré-análise, do número de inserções de conteúdo amador no noticiário do *prime-time TVI*, o *Jornal das 8*. Tendo em conta um aumento de aproximadamente 30% naquele período de seis meses – entre maio e dezembro de 2012 –, optámos pela continuidade da análise ao longo do período total de observação. Os nossos objetivos eram, além de quantificarmos o número de inserções, analisarmos a forma de

apropriação que os profissionais de jornalismo utilizaram para emitir tais conteúdos e ainda o enquadramento que os mesmos fizeram das unidades selecionadas no decurso do programa noticioso. Para tal, procedemos à análise de 36 noticiários, com uma média de duração de uma hora e 15 minutos cada um, estendidos por um período de três anos – 12 por cada ano de observação.

O recurso à técnica de análise de conteúdo assentou na procura de explicações para as questões levantadas no seguimento de uma medição e observação diretas. A busca por uma metodologia o mais objetiva possível levou-nos a desviar a análise de pressupostos intuitivos, ideológicos ou de convicção, seguindo o alerta de Riffe, Lacy e Fico (2014). A estruturação da análise foi feita tendo em conta os conteúdos inseridos e o contexto em que os mesmos surgiram nas unidades analisadas. Naturalmente, como observam os autores, a análise do conteúdo selecionado ajudou-nos a compreender o contexto que antecedeu a publicação de tais unidades e a forma como foram emitidas. É o que chamam de análise de conteúdo e análise de produção, e que partem do seguinte princípio: “O conteúdo é ele próprio a consequência de uma variedade de outras condições ou outros processos antecedentes que podem ter levado ou moldado a sua construção”¹⁹⁰ (p. 8).

A técnica, como reforçam os autores, tem a vantagem de ser facilmente conjugável com outras técnicas de pesquisa, numa estratégia de conexão entre a observação, a métrica e o contexto do conteúdo.

Afinal, em que consiste objetivamente a análise de conteúdo? Robert Weber (1990) entende que, quando aplicada ao texto,

(...) uma ideia central na análise de conteúdo é que as muitas palavras do texto são classificadas em muito menos categorias de conteúdo. Cada categoria pode consistir numa, várias ou muitas palavras. Presume-se que as palavras, frases ou outras unidades do texto classificadas na mesma categoria tenham significados similares.¹⁹¹ (p. 12)

Para o autor, a aplicação da análise de conteúdo consiste na classificação do conteúdo de um conjunto de registos para que as suas interferências possam ser articuladas e validadas; ou, ainda, num método para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação (Kolbe & Burnett, 1991). Assim sendo, para a concretização da análise de conteúdo, a investigação necessita de categorias integradas num sistema o mais objetivo e fiável possível. O que significa que, como frisa Clara Pereira Coutinho (2013), “o mesmo material, quando analisado com base no mesmo sistema de categorias, deve ser codificado da mesma forma, mesmo quando sujeito a várias análises” (p. 24).

¹⁹⁰ Tradução do texto original: “content is itself the consequence of a variety of other antecedent conditions or processes that may have led to or shaped its construction”.

¹⁹¹ Tradução do texto original: “a central idea in content analysis is that the many words of the text are classified into much fewer content categories. Each category may consist of one, several, or many words. Words, phrases, or other units of text classified in the same category are presumed to have similar meanings”.

Com efeito, o método aborda características quantitativas – que têm que ver com a frequência com que surgem certas características de conteúdo – e qualitativas – que se referem à presença ou à ausência de uma dada característica de conteúdo (Bardin, 2008). Por conseguinte, a referida técnica abarca duas funções: a heurística e a de administração de prova, como expõe Laurence Bardin:

Uma função *heurística*: a análise do conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo ‘para ver o que dá’. Uma função de *administração de prova*: hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo diretrizes apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo ‘para servir de prova’. (p. 30)

É Bardin que descarta a possibilidade de haver uma espécie de análise de conteúdo *pronto-a-vestir*. Para o autor, a técnica, cada vez que é aplicada, deve ser reinventada. O caminho da investigação deve, porém, conter “um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos” (p. 42), relativos ao contexto de produção dessas mesmas mensagens. Ainda assim, ressalva Bardin, os resultados obtidos pela aplicação da análise de conteúdo não se devem transformar em provas irrefutáveis. Apesar de tudo, constituem “uma ilustração que permite corroborar, pelo menos parcialmente, os pressupostos em causa” (p. 81).

O trabalho inerente à técnica da análise de conteúdo passa, centralmente, por codificar o material, partir para a “descoberta de ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (p. 105). Para a concretização da técnica, optámos pelo procedimento de Osgood, assim resumido por Bardin (p.199) e adaptado ao nosso estudo:

- 1) Escolha das unidades de registo (peças jornalísticas com conteúdos amadores) e a categorização (temas abordados);
- 2) Escolha das unidades de contexto (enquadramento jornalístico) e o recorte do texto em fragmentos (apoio à informação escrita na peça);
- 3) Codificação: presença ou ausência de cada unidade de registo (elemento) em cada unidade de contexto (fragmento);
- 4) Cálculo das coocorrências (matriz de contingência);
- 5) Representação e interpretação dos resultados.

Ao procedimento de Osgood, aliámos a necessária adaptação ao texto audiovisual. Diane Rose (2003, p. 362) elenca nove passos para a análise deste género de conteúdo:

- 1) Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico.
- 2) Selecionar um referencial de amostragem com base no tempo ou no conteúdo.

- 3) Selecionar um meio de identificação do objeto empírico no referencial de amostragem.
- 4) Construir regras para a transcrição do conjunto das informações visuais e verbais.
- 5) Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados: que inclua regras para a análise, tanto do material visual, como do verbal; que inclua a análise da estrutura narrativa e do contexto, bem como das categorias semânticas.
- 6) Aplicar o referencial de codificação aos dados, transcritos numa forma condizente com a translação numérica.
- 7) Construir tabelas de frequências para as unidades de análise, visuais e verbais.
- 8) Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas.
- 9) Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.

Da junção das duas propostas, procedemos à análise de conteúdo nos seguintes moldes:

Tabela 4. Estruturação da análise de conteúdo

<i>Amostra</i>	Trinta e seis emissões do <i>Jornal das 8</i> , correspondentes a 12 emissões por cada ano de investigação.
<i>Unidade de análise</i>	Peça jornalística integrada no <i>Jornal das 8</i> com recurso a imagens amadoras.
<i>Unidade de contexto</i>	Enquadramento jornalístico de material produzido por agentes externos à redação e integrado nas peças noticiosas alinhadas no <i>Jornal das 8</i> .
<i>Fragmentos da unidade de contexto</i>	Informação escrita adicional à peça noticiosa com recurso a imagens amadoras; voz <i>off</i> jornalístico que acompanha o enquadramento das imagens.
<i>Frequência</i>	Medição do número de inserções do género em cada noticiário.
<i>Temas inscritos nas unidades de análise</i>	Codificação temática das unidades de análise; relação entre temas e imagens amadoras.
<i>Hierarquia das unidades de análise</i>	Relação entre a utilização de imagens amadoras e a prioridade que as mesmas têm no alinhamento do noticiário.
<i>Linha evolutiva</i>	Relação entre a análise numérica dos conteúdos amadores nos anos 2013, 2014 e 2015. Avaliação percentual da progressão.

Tendo em conta o estabelecimento da estrutura e dos objetivos da análise de conteúdo, procedeu-se da seguinte forma à recolha de dados:

Tabela 5. Exemplo de categorização analítica de excerto do *Jornal das 8*

Data	26/04/2014
Material	Vídeo
Fonte	Grupo <i>Anonymous</i>
Alinhamento	1. ^a parte/1. ^a notícia
Tema	Apagão nacional
Enquadramento Textual	Elemento do grupo <i>Anonymous</i> a explicar os propósitos da possibilidade do apagão nacional; disfarçado com a máscara <i>V for Vendetta</i>
Enquadramento Visual	Mistura entre imagens profissionais e imagens externas à redação – amadoras – que enquadram os objetivos do grupo <i>Anonymous</i>
Frequência	2 unidades

Para a concretização da técnica indicada, foram analisados os seguintes *Jornal das 8*:

Tabela 6. Análise de conteúdo *Jornal das 8*

2013	2014	2015
4 de janeiro	18 de janeiro	7 de janeiro
14 de fevereiro	7 de fevereiro	10 de fevereiro
9 de março	19 de março	29 de março
26 de abril	17 de abril	8 de abril
1 de maio	10 de maio	13 de maio
7 de junho	6 de junho	5 de junho
28 de julho	11 de julho	24 de julho
3 de agosto	13 de agosto	23 de agosto
11 de setembro	22 de setembro	2 de setembro
28 de outubro	10 de outubro	13 de outubro
3 de novembro	21 de novembro	19 de novembro
16 de dezembro	17 de dezembro	2 de dezembro

Nota: Aos 36 noticiários aqui elencados foram acrescentadas outras análises (que, no entanto, não foram contabilizadas para efeitos de progressão da utilização dos conteúdos amadores nos três anos de análise) para melhor sustentar a relevância das imagens manipuladas (dia 14 de novembro de 2014), a importância atribuída à popularidade de temas ligados às celebridades (dia 6 de novembro de 2014), a entrevista a responsáveis políticos feita em simultâneo por jornalistas e não jornalistas (dias 9 e 27 de julho de 2015), a permanência da transmissão em direto (dias 4 e 5 de setembro de 2015), o aumento das imagens de videovigilância (28 de novembro de 2015) e o enquadramento de dois dos principais

acontecimentos de 2015 na Europa, nomeadamente, os milhares de refugiados mortos no Mediterrâneo e os ataques terroristas em Paris (19 de abril de 2015 e 13, 14 e 15 de dezembro de 2015).

Estabelecidas as opções metodológicas, procederemos, nos capítulos que se seguem, à apresentação e interpretação dos resultados obtidos, tal como à verificação das hipóteses enunciadas.

Capítulo VI.

A Notícia Convergente

A nossa abordagem à convergência, mais do que tecnológica, incide essencialmente sobre os conteúdos criados por amadores e a apropriação dos mesmos por profissionais. Focamo-nos, sobretudo, nos caminhos que as informações percorrem até alcançarem a chancela institucional de notícia, caminhos estes que, nunca como hoje, se cruzam entre as várias fontes, os cidadãos comuns e os jornalistas. O que pretendemos analisar neste capítulo são estas as relações. Esta é a convergência que entendemos ser a mais relevante na atualidade do jornalismo, especialmente do jornalismo televisivo, pela dependência da imagem em que este vive, particularmente, da imagem em movimento.

Dos contextos de abundância informativa e convergência de conteúdos, problematizados nos capítulos I, II, III e IV, salientaremos o produto final do trabalho jornalístico, a notícia, em particular, a que resulta do encontro entre profissionais e não-profissionais. E, partindo do princípio clássico segundo o qual a notícia é a construção da realidade trabalhada por um conjunto de profissionais treinados para tal função, tenderemos a olhá-la como uma construção progressivamente conjunta - de jornalistas e cidadãos - de inúmeras realidades. A esta prática atribuímos a denominação de “co-construção da realidade”.

É em Schudson que encontramos uma das assunções mais esclarecedoras para a evidência de co-construção que podemos verificar no presente. Para o autor, “não há consumidores separados das notícias” (2002, p. 168), ou seja, as notícias não existem e não são publicitadas na ausência de pessoas que as procuram. Pelo contrário, as notícias existem porque são um trabalho de parceria, direto ou indireto, entre os jornalistas e as pessoas que se interessam e moldam os seus conhecimentos sobre os acontecimentos que acompanham nas notícias.

Mas, afinal, o que são as notícias? De acordo com Schudson (1995), “As notícias são uma forma de cultura que eu chamarei aqui de ‘conhecimento público’” (p. 3). Este conhecimento público, como lhe chama Schudson, é agora mais amplo e mais partilhado do que certamente alguma vez foi. O que poderá estar a conduzir, paradoxalmente, ao excesso de informação e à indesejada desinformação. Se a maior parte das notícias se explica pelos motivos, pelos seus agentes e pelas suas intenções, então estaremos numa época em que inúmeras intenções e motivações se unem para a construção das realidades que as notícias no seu global criam. É aqui que as perspetivas se interseitam:

Quando os média oferecem ao público um item de notícias, conferem-lhe uma legitimidade pública. Eles trazem-no para o fórum público onde pode ser discutido por uma audiência

generalizada. Eles não relatam apenas um acontecimento ou anúncio a um público alargado, mas amplificam-no.¹⁹² (Schudson, 1995, p. 19)

E esta amplificação é hoje absolutamente determinante, não somente através dos canais noticiosos, mas especialmente pela multiplicação incessante da redistribuição, apropriação e recontextualização nos média sociais. Um ciclo vertiginoso que perpassa as próprias redações, incapacitadas de travar a influência das escolhas, dos comentários e da criação de conteúdos por parte dos espectadores e utilizadores.

Podemos, contudo, alegar que este fenómeno de contaminação conjunta das várias perspetivas sobre a realidade não é novo. O jornalismo nunca existiu sem estar ligado ao público, aos cidadãos em geral e às fontes – formais ou informais. O repórter precisa de testemunhos para contar a sua história; a história é feita de pessoas que raramente são jornalistas; os jornalistas são pessoas que vivem numa sociedade e resultado dela. A novidade está no facto de que pessoas que não estão credenciadas para o ofício do jornalismo passaram a ser testemunhas, com visões próprias dos acontecimentos e criadoras de conteúdos que são, cada vez mais, fonte de (aparente) verdade sobre os mais marcantes eventos da contemporaneidade.

Assim, a realidade transmitida pelos média noticiosos é, agora de forma mais evidente, co-construída por produtores e públicos e o lugar sacrossanto da produção noticiosa – a redação – passou a abrir as portas a estranhos. Ora, ao lembrarmos Braddason (2005, p. 161) e a enunciação da face sagrada do jornalismo,

(...) quando o caso do jornalismo é examinado, fica aquém em alguns critérios tradicionais, mas é evidente a sua função percebida como serviço vital e o seu aspeto sagrado – o qual eu entendi como essencial para a definição abrangente de profissionalismo – estão presentes em pelo menos alguns setores do jornalismo. É mais questionável se os jornalistas possuem ou não conhecimento esotérico, mas tal depende novamente do quão estreitamente definirmos conhecimento.¹⁹³

O que apreendemos pela nossa análise empírica é que este lado sagrado se mantém, na medida em que o jornalista reserva para si a autoridade da narrativa jornalística. No entanto, compreende – agora mais do que outrora – que depende dos públicos para chegar a mais espaços, a mais acontecimentos e até à verdade, fim último do jornalismo. Algo que se nota nas palavras do diretor-adjunto de informação da TVI, António Prata:

Antigamente, para colocarmos no ar determinada imagem [amadora] era preciso uma autorização superior. [...] As pessoas sempre estiveram perto dos grandes acontecimentos, agora estão lá na mesma, mas com meios para gravar imagens desses acontecimentos. E também para os jornalistas, agora tens meios para entrar em direto muito mais depressa, além

¹⁹² Tradução do texto original: “When the media offer the public an item of news, they confer upon it public legitimacy. They bring it into a common public forum where it can be discussed by a general audience. They not only distribute the report of an event or announcement to a large group, they amplify it”.

¹⁹³ Tradução do texto original: “When the case of journalism is examined, it falls short on some traditional criteria, but it is evident that both its perceived as a vital service and its sacred aspect - which I find essential for a comprehensive definition of professionalism - are present in at least some sectors of journalism. It is more questionable whether journalists possess a definable body of esoteric knowledge, but this again depends on how narrowly we define ‘knowledge’”.

de se poder enviar e a redação receber as imagens muito mais rapidamente. Isto veio alterar o jornalismo televisivo pela facilidade de recolha, de acesso, de envio, de direto e de emissão.¹⁹⁴

A perspetiva sobre os acontecimentos é atualmente mais partilhada quando a comparação é feita com o período que antecedeu o surgimento e o acesso facilitado à internet e, recentemente, às redes sociais digitais. Ao longo do nosso período de observação, foi nossa intenção investigar de que forma esta co-construção da realidade se concretiza, afinal.

¹⁹⁴ Entrevista realizada no dia 28 de novembro de 2014, revista pelo entrevistado no dia 3 de maio de 2016.

1. A co-construção da realidade

Como é que os jornalistas se encontram com os públicos? Como se dá esta construção conjunta do real? Estas foram as duas questões basilares que guiaram a nossa observação. A compreensão do fenómeno, ao contrário do que imaginávamos inicialmente, não foi simples. O convite às audiências para a participação na construção jornalística em nome de uma cidadania reforçada não é o motivo central das preocupações dos jornalistas. As audiências são fulcrais, sim, mas pela métrica. “Ganhámos o jornal!” continua a ser a expressão mais valiosa para os profissionais observados quando se reúnem pela primeira vez na manhã seguinte. Uma expressão à qual se podem atribuir diferentes significados, desde a vitória – em competição com os principais rivais, a SIC e a RTP – na conquista do maior número de pessoas a assistir ao noticiário (no caso, o *Jornal das 8*), à qualidade que o jornal possa ter tido para ser o preferido das audiências.

Para procurar estratégias de análise da co-construção – que se reflete nos alinhamentos e nas peças jornalísticas, nas quais se verifica, como explicitaremos no capítulo VIII, uma presença objetiva e significativa de conteúdos não-profissionais – recorreremos às análises de Gaye Tuchman (1978), que nos ajudaram a enquadrar a noção primordial de construção da realidade pelos jornalistas.

As notícias impõem uma determinada ordem ao mundo social, pela escolha de uns acontecimentos em detrimento de outros. Estas notícias fazem parte de um sistema hierárquico trabalhado pelos jornalistas. Tal ordem, estabelecida como hierarquia – que prioriza uns assuntos sobre outros –, tem como base convicções dos profissionais sobre os seus públicos, nomeadamente que os públicos “estão interessados em ocorrências de locais específicos, (...) estão preocupados com atividades de organizações específicas e estão interessados em tópicos específicos”¹⁹⁵ (Tuchman, 1978, p. 25). Tal como no tempo em que esta investigação foi realizada (1978), e ao contrário do que à partida poderíamos ser levados a pensar, os jornalistas continuam a decidir o que entra e o que sai no planeamento noticioso de acordo com as especificidades que poderão ir ao encontro dos interesses dos seus espectadores.

As notícias destacam e reproduzem as estruturas sociais (Tuchman, 1978, p. 25); elas são um resultado quer da presença dos jornalistas na sociedade, quer da perceção que estes profissionais têm dos interesses e das preocupações dos seus públicos. A própria noticiabilidade, como nos lembra a autora, “é um produto de (...) negociações com o intuito

¹⁹⁵ Tradução do texto original: “are interested in occurrences at specific localities, (...) are concerned with the activities of specific organizations”; “are interested in specific topics”.

de separar excertos das ocorrências diárias como notícias”¹⁹⁶ (p. 211); notícias estas que resultam de representação da(s) realidade(s), estruturadas por processos de construção, ou seja, de isolamento do objeto a noticiar, de tratamento técnico e de transformação do objeto em conhecimento. A todo este processo é inerente a ligação (virtual ou não) do profissional de jornalismo com os seus públicos, a qual, ainda que não seja direta na maior parte das vezes, é tácita e verifica-se nas conversas entre os editores quando pensam na importância que cada informação poderá ter na vida das inúmeras pessoas que a receberão, que a reproduzirão e que a apropriarão.

O que mostraremos ao longo dos próximos pontos do presente capítulo é a observação de dois tipos de construção conjunta da realidade: a co-construção indireta e a co-construção direta. A primeira pressupõe que o jornalista processe determinada informação tendo por base o conhecimento que possui sobre os interesses e preocupações dos seus públicos; a segunda pressupõe que o jornalista processe determinada informação que lhe foi diretamente fornecida pelos públicos.

1.1. A co-construção indireta

O objetivo principal do jornalista é retratar um determinado evento relevante da – e para a – sociedade, concentrando-se naqueles que poderão ser os interesses dos destinatários daquela construção. Assim, a co-construção é uma constante: o jornalista é um ser social, é produto da sociedade na qual está inserido, é (mais) um elemento de uma rede de comunidades que, de uma forma ou de outra, têm interesses comuns e procuram alargar conhecimentos também eles comuns, o *common knowledge* de que nos fala Dominique Wolton (1994). Desta forma, o profissional elabora uma construção noticiosa a partir de um somatório de noções – que derivam do contacto estabelecido com os seus públicos – que o orientam na hierarquização dos assuntos, dos temas e dos tópicos dentro dos temas. Este é um processo a que chamamos de co-construção indireta da realidade.

Com efeito, o jornalista parte de um objeto concreto, por exemplo, a perda de dinheiro em tempos de crise e processa-o jornalisticamente com o objetivo de alcançar um conhecimento o mais abrangente possível sobre ele. Em todo este processo, que toma o concreto como ponto de partida, o trabalho do jornalista resulta de um complexo sistema de interligações com outras ideias, nomeadamente dos seus públicos. Estas interligações podem ser designadas de co-construção, que leva o profissional a agregar os interesses, as preocupações e as necessidades de informação dos outros cidadãos com os quais tem um contacto *offline* ou *online*. Logo, com o conhecimento das opiniões e perspetivas dos destinatários, o jornalista

¹⁹⁶ Tradução do texto original: “is a product of (...) negotiations intended to sort out strips of everyday occurrences as news”.

opera regularmente, ainda que indiretamente, um processo conjunto de construção da realidade que retrata.

Tomemos como exemplo o processamento da informação na redação observada. Ao longo do período de investigação, o tema da crise em Portugal foi alongado no tempo, com o País sob resgate internacional, a atravessar um dos períodos de maior instabilidade económica e financeira. Os processos de construção noticiosa que foi possível observar pela descrição oral dos sujeitos observados revelaram, inúmeras vezes, que os espectadores foram presença assídua no trabalho jornalístico – na construção da realidade – e na produção de conhecimento.

Diário de Campo – 7 de janeiro de 2013

[A crise/o IRS/o desemprego]

- Há aqui uma alteração no IRS. Temos de estar atentos a isto. Parece que tem de ser duplo para a informação seguir também para a Segurança Social.
- Mas quando entregamos?
- Acho que sim, mas vou ver melhor isto. Isto interessa a todos, claro!
- Vê isso, mas o que parece é que querem apanhar as fugas.
- Sabes que, nestes tempos de crise, eles estão mais atentos à fuga aos impostos.
- Acho bem. Mas devia ser a sério, com todos. E não só na crise.
- Por falar em crise, acho que devíamos apresentar mais histórias que reflitam o que as pessoas estão a passar. E não será nada de novo para nós, pá. Estamos todos, de uma forma ou de outra, a sentir isto.
- Podemos levantar números e procurar famílias que mostrem as dificuldades que estão a passar.
- Ok, parece-me bem. Economia e sociedade, trabalhem nisto juntos.
- Pois, mas o problema é que não temos gente. Bom, mas vamos encontrar uma solução.
- Atenção que, amanhã, vamos ter os números do Eurostat sobre desemprego. Não é oficial, mas a taxa de desemprego promete ser gorda, tipo 16%. Os dados não são muito detalhados, mas vamos olhar para isto com atenção.
- Mas já se sabe qual é o pior distrito?
- Não sei, mas parece-me que é do Norte.
- Olha, podíamos juntar estes números com o que estávamos a falar. Conhecer e mostrar histórias que reflitam os problemas das pessoas. Histórias que mostrem as consequências disto tudo.
- Sim, vamos tratar disso.
- Olha, mais ainda. Parece que as remessas do estrangeiro estão a diminuir. Os emigrantes estão a enviar menos dinheiro para cá. Podemos tratar disto.
- Sim, tenta pedir ao Pedro [correspondente da TVI em Bruxelas] para falar com emigrantes

na Bélgica, Alemanha e tal.
– Parece-me bem. Acho que dá.

As frases “Por falar em crise, acho que devíamos apresentar mais histórias que reflitam o que as pessoas estão a passar. E não será nada de novo para nós, pá. Estamos todos, de uma forma ou de outra, a sentir isto.” evidenciam a co-construção indireta. Por um lado, o jornalista sente a necessidade de humanizar as consequências da crise económica do País, e, por outro, sente-se parte integrante daquela realidade que levou a que a maioria das famílias em Portugal tivesse perdido rendimentos e qualidade de vida. Neste sentido, ele socorre-se de testemunhos que mostrem publicamente a situação que é, de resto, partilhada por um número muito abrangente de pessoas. Ou seja, o profissional sabe que, optando por este enquadramento noticioso da crise, os espectadores vão sentir-se – muito provavelmente – familiarizados com o tema e com a abordagem do mesmo.

O assunto “crise” foi recorrente ao longo da nossa observação e mereceu especial atenção por parte dos profissionais. O assunto era tratado assumindo a implicação que tais informações teriam na vida dos cidadãos com os quais a organização pretende comunicar, como sublinha a coordenadora da redação, Maria João Figueiredo:

A partir do momento em que começámos a viver a crise económica, os assuntos de economia ganharam absoluto destaque. Não há hipótese de ser de outra forma. A economia foi assumindo um espaço cada vez mais importante. A partir do momento em que há crise económica, a economia passou a ser o assunto mais importante. Não tenhamos dúvidas. Isto entra pela vida dos cidadãos adentro. A política era uma coisa muito importante. Neste momento, acho que está a perder força porque os políticos limitam-se um pouco a falar, não a debater ideias, não apresentam grandes ideias. E a política está a perder um bocado a força; e vai até a reboque da economia. Basta ver que os nossos políticos falam mais de economia do que de outro assunto qualquer.¹⁹⁷

Esta atenção dada à economia – quer pelos políticos, quer pelos jornalistas, quer pelos cidadãos – foi inerente à convulsão da crise económica que se iniciou em 2008, nos Estados Unidos da América, e que teve consequências um pouco por todo o mundo. Em Portugal, acentuar-se-ia em 2011, com o pedido de resgate financeiro internacional. O impacto que este cenário teve na vida de milhões de pessoas não podia desligar o jornalismo – nem os seus públicos – de um dos temas mais abrangentes dos últimos anos em Portugal e na União Europeia. O cenário era preocupante para a maior parte da população portuguesa, ou seja, para o público-alvo das organizações noticiosas, o que suscitou o aumento de atenção sobre todos os temas que derivassem da crise económica e financeira. A preocupação dos jornalistas aproximava-se, assim, da maioria das pessoas com quem comunicavam.

Tomemos, por isso, como exemplo a conversa entre editores que antecipava a grave crise do Grupo Espírito Santo (GES) e do Banco Espírito Santo (BES). Os profissionais previram o impacto que tais informações viriam a ter para os públicos, entendidos aqui como cidadãos

¹⁹⁷ Entrevista realizada em 28 de novembro de 2014, revista pela entrevistada em 13 de abril de 2016.

que partilham as mesmas preocupações e os mesmos riscos inerentes à queda abrupta de um elemento significativo do sistema bancário português. A conversa é translúcida e refere-se ao momento da preparação da construção daquela realidade e à importância que tal construção teria na vida de milhões de pessoas.

Diário de Campo – 10 de julho de 2014

[Queda do GES|BES]

- Pessoal, a ESI está a colapsar. Vai levar por arrasto o GES e, não duvido, o BES também!
- Mas é assim tão mau?
- Eu acredito que é muito pior do que se imagina.
- Mas há certezas?
- O GES está a ir ao charco.
- Mas o BES está seguro?
- Mesmo que tentem dizer isso para as pessoas não entrarem em pânico, eu não acredito. Isto é o início do fim do GES, mas também do BES.
- Mas os problemas são no GES, certo?
- Sim, mas não podemos ser inocentes e pensar que, caindo o GES, o BES fica intacto. Acho que só estamos a ver a ponta do icebergue.
- Ok. Vamos trabalhar isto com cuidado. Há muita gente envolvida! O pânico pode estourar a qualquer momento!
- Isto já é o assunto do momento nas redes sociais. As pessoas estão assustadas. E sabem que a desinformação é terrível.
- Isto é uma bomba. E tanto assim é que tanto os clientes como o Ricardo Salgado vão ter consequências.
- A queda de um banco de regime! Nunca pensei ver isto!
- Pessoal, mais uma vez reforço, temos de tratar disto com muito cuidado. As pessoas vão estar à espera de informação clara sobre isto. Não vão faltar exageros. No meio do pânico, muita coisa pode acontecer. Temos de tratar disto com o máximo de rigor e de atenção.
- Acreditem em mim: este vai ser o acontecimento do ano. O mais provável é que o GES caia e o BES seja resolvido. O que significa a perda de muito dinheiro para muita gente. Não conhecemos o estado das coisas, mas pela informação que já temos, o cenário é mau. Mesmo!
- Pessoal, já há todo o tipo de comentários nas redes sociais. Os jornais estão a lançar informação avulsa cá para fora. A confusão está instalada.
- Escutem o que vos digo: o sistema financeiro português não será mais o mesmo depois disto!
- Ok. Vamos ao trabalho. Não se esqueçam de que isto pode ser o acontecimento do ano em Portugal.
- Pessoal, não se esqueçam de tratar disto com cuidado. Qualquer informação em relação a

isto vai mexer com a vida de muita gente!

Diário de Campo – 10 de dezembro de 2014

[Comissão de inquérito BES]

- A Mariana [Mortágua] é fantástica, pá. Ela está a fazer as perguntas que realmente importam. Ela está a fazer o papel de verdadeira inquiridora.
- Os outros não estão mal, mas ela nota-se que faz trabalho de casa.
- Pessoal, toda a atenção à Comissão de Inquérito BES. As peças têm de manter sempre as caras de quem levou isto ao charco.
- Começamos por aqui? [No *Jornal das 8*]
- Este assunto continua e vai continuar a marcar a agenda. Há muita gente envolvida, culpada. E muita gente que apanhou forte. Não se esqueçam de que há muita gente que viu as poupanças arderem.
- E duvido que as recuperem.
- Por isso, vai continuar a ser o nosso destaque.

Nos diálogos são notórios tanto a preocupação partilhada com os públicos como o receio de fomento de estados de pânico que a disseminação de informações incorretas – nomeadamente pelos média sociais – podia provocar. As frases “Vamos trabalhar isto com todo o cuidado. Há muita gente envolvida nisto! O pânico pode estourar a qualquer momento!” e “Isto já é o assunto do momento nas redes sociais. As pessoas estão assustadas. E sabem que nas redes sociais a desinformação é terrível” evidenciam a ininterrupta ligação dos jornalistas com os públicos a propósito de um tema que se manteve em destaque na agenda noticiosa da organização observada até ao final do período de observação, como, aliás, se verifica nos diálogos da redação durante a Comissão de Inquérito na Assembleia da República. O tema, como referiam os profissionais na redação, continuaria a ser tratado porque envolveu muitas pessoas: “E muita gente que apanhou forte. Não se esqueçam de que há muita gente que viu as poupanças arderem.”

Os temas associados à economia foram uma constante e levaram à implementação de espaços televisivos de análise mais aprofundada – tanto nos noticiários do canal generalista como nos do canal temático *TVI24*. No pensamento do jornalista estava, por um lado, a importância que aquelas informações teriam junto dos espectadores e, por outro, a complexidade da linguagem técnica dos economistas, dos políticos e até dos próprios jornalistas. Também

neste âmbito o pensamento do jornalista tem a perspectiva daqueles que ele imagina serem os interesses dos públicos.

Nos últimos anos, os assuntos económicos ganharam enorme preponderância nos alinhamentos dos jornais televisivos e também nas plataformas digitais, não só pelo facto de a atualidade ser muito marcada pela economia, como pela necessidade de fazer chegar aos espectadores explicações e comentários sobre os mais variados assuntos de foro económico. Foi uma área onde se sentiu um crescimento exponencial dos conteúdos informativos e com enorme procura por parte da opinião pública, após a adesão de Portugal à CEE, mas que se acentuou nas últimas décadas, por causa da globalização da economia e, em particular, da globalização das crises. [...] Depois, com a crise global de 2008 a provocar efeitos de choque na economia e na sociedade que, ainda hoje, se fazem sentir de forma intensa. O nível da chamada literacia económica da opinião pública aumentou de forma significativa, embora se mantenham níveis relativamente baixos de literacia financeira. (Vasco Rosendo, Editor da secção de Economia da TVI.)¹⁹⁸

Não nos podemos afastar daquilo que foi e é a realidade do nosso País nos últimos tempos. Estamos em crise, a nossa vida foi e é esta. Os alinhamentos não podem fugir a isso. Portanto, vamos continuar a ter economia e política à frente, a comandarem as grandes notícias do nosso País. [...] Temos de ser mediadores. Isto existe ou não existe. E se existe, existe porquê? É a verdade que procuramos. Este é o nosso papel: dizer, explicar, contextualizar. Esta realidade é turbulenta, e cabe-nos verificar o que é verdade, o que é desinformação apenas. Este é o papel fundamental do jornalista. (João Morais, Coordenador da redação de Informação da TVI.)¹⁹⁹

Assim, entre o papel de pedagogo – que entende a necessidade de incrementar a literacia económica e financeira do espectador, por exemplo – e o de certificador da verdade – que resume em si mesmo o trabalho deste grupo profissional –, o jornalista assume-se como o porta-voz dos seus públicos, num processo de criação noticiosa que vai ao encontro dos interesses prementes da sociedade na qual se enquadra, um processo que conhece a crescente necessidade de esclarecimento dos equívocos e dos rumores que facilmente são espoletados nos média sociais.

Ora, a construção conjunta da realidade resulta também deste desencadeamento voraz da informação não confirmada, pelo que este encontro entre jornalistas e os seus públicos para o trabalho de representação da realidade é, hoje, mais intenso e sublinha o papel decisivo dos primeiros – de autenticadores e “institucionalizadores” da informação noticiosa – perante a avalanche informativa não verificada a que os segundos têm acesso.

Ainda assim, reforçamos, nem tudo é novo. Lembramos, a propósito, Gaye Tuchman ao abordar a construção noticiosa em dois momentos: o primeiro assevera que a sociedade ajuda a moldar o próprio acontecimento e o segundo refere-se à “apreensão intencional do fenómeno no mundo social partilhado”²⁰⁰ (1978, p. 182). O resultado do trabalho dos jornalistas, as notícias, traduz-se num conjunto de construções sociais. Situação comprovada, a título de exemplo, pela importância que o jornalista atribui à avaliação dos espectadores ao resultado do trabalho noticioso:

¹⁹⁸ Entrevista realizada e revista pelo entrevistado a 21 de março de 2016.

¹⁹⁹ Entrevista realizada em 28 de novembro de 2014 e revista pelo entrevistado a 13 de abril de 2016.

²⁰⁰ Tradução do texto original: “intentional apprehension of phenomena in the shared social world”.

O que me importa são as pessoas que estão lá fora. Nós corremos o erro de fazer peças uns para os outros dentro da redação. O nosso público está lá fora. O que estamos a fazer não é para nós. O importante são as pessoas para quem trabalhamos, seja de forma presencial seja através das redes sociais. Se há uma imagem que passei e uma pessoa não percebeu, isso preocupa-me; quero melhorar sempre. Estes detalhes são muito importantes. (Paulo Salvador, pivô e grande repórter da TVI/TVI24.)²⁰¹

“Detalhes”, como afirma o jornalista, que representam as ligações deste com os públicos. Ele está ciente de que é avaliado e escrutinado publicamente, o que o impele a estar mais focado nas demandas dos destinatários do produto noticioso. Com efeito, e voltando ao tópico da crise, esta co-construção da realidade não permite que o jornalista se desvincule das suas próprias vivências quando constrói uma notícia sobre o tema. O relato que observámos e que reproduziremos de seguida refere-se a um dia de greve geral, em 2013, à qual um grupo de profissionais de jornalismo – que afirmaram sentir os mesmos problemas que a maioria da sociedade, ao atravessar uma crise económica severa – decidiu aderir como expressão de protesto. O dilema, efervescente em inúmeras conversas havidas na redação, prendia-se entre a decisão de fazer greve ou de mostrar os motivos e as consequências daquele clamor.

Diário de Campo – 27 de junho de 2013

[Dia de greve geral em Portugal]

– A greve é um direito que assiste a todos. Se há gente aqui que fez greve está no seu direito.

– Sim, mas se não temos gente para dar notícias sobre a greve, as pessoas ficam sem saber qual a dimensão do protesto. Não mostrar não é solução para ninguém.

[Minutos mais tarde.]

– Temos de recolher opiniões dos líderes das centrais sindicais, do Governo e da Assembleia.

– Temos o Conselho de Ministros. Vamos pedir uma reação à greve e os números de adesão. Também vamos tentar reações do Passos e do Portas. O Passos está em Bruxelas.

– Preciso de uma boa montagem para se fazer um enquadramento como deve ser, com transportes, trânsito e empresas.

– Tens aí alguém que possa fazer isto já?

– Estou sem gente. Não posso pôr os estagiários a trabalharem nisto. Mas eu resolvo, deixa estar.

[Uma hora mais tarde.]

– Onde metes aí o Porto? E o resto do País? Temos de mostrar uma dimensão nacional.

– Temos aí imagens...

– Mas nossas?

– Ó pá, são imagens de pessoas que fizeram greve, e, em vez de protestar, foram para a praia.

²⁰¹ Entrevista realizada no dia 29 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado no dia 12 de abril de 2016.

- Pode ser, mas vemos isso melhor durante o resto da tarde.
- [Minutos mais tarde.]
- Afinal, há mais gente na redação do que em dias normais.
- Pessoal, os efeitos da greve são uma coisa e os fundamentos da greve são outra. Isso tem de ser muito bem explicado nas peças, ok?

Este é um dos casos em que podemos recordar um dos motivos centrais da decisão de noticiar um assunto, o valor noticioso referente a quem está envolvido no acontecimento, tal como observado por Epstein (2000). O cenário com que nos defrontamos é abrangente: por um lado, porque afeta um grupo alargado de pessoas que decidiu fazer greve, e, por outro, porque há a decisão do próprio jornalista que sentiu, como os demais concidadãos, o ímpeto para fazer parte do acontecimento noticioso. Ou seja, quando o jornalista trata a informação que vai trabalhar, quando distingue o conteúdo para a construção daquela realidade, ele não é capaz de se desligar da amplitude que aquele acontecimento tem para além de si próprio. Ele constrói em conjunto porque, neste caso, faz parte dele, como é evidente nas palavras do diretor-adjunto de informação da *TVI*, António Prata, e do então diretor de informação, José Alberto Carvalho.

Estes três anos e meio coincidiram com a vigência da troika em Portugal. Que, por sua vez, coincidiu com um período de grande contestação social, de grande intranquilidade laboral, social e política, como a maior crise económica de que há memória na história recente do País. Com o maior retrocesso do mercado publicitário de sempre, que é o maior sustento desta empresa. Portanto, as condições, do ponto de vista económico, foram as mais adversas possíveis. Durante este período, entre fevereiro de 2012 até à atualidade, o número de pessoas que estavam sob alçada da direção de informação da *TVI* foi diminuído em cerca de 40. (José Alberto Carvalho, Pivô e diretor de Informação da *TVI* entre 2011 e 2014.)²⁰²

Eu acho que é sempre legítimo reclamar, reivindicar, mas há momentos que são mais propícios para isso. Porque quando eu olho para os vizinhos, para colegas de outras empresas, quando eu olho para as pessoas que me rodeiam o discurso genérico que oíço é sobre cortes, reduções, pessoas que foram para o desemprego. Nós não podemos olhar para a nossa empresa e fechar-nos num casulo - mesmo que ela ainda dê lucro, mesmo que ainda seja líder, mesmo que ela seja líder e dê lucro concomitantemente - e evitar perceber que há um problema grande, para não usar outra expressão. (António Prata, diretor-adjunto de Informação da *TVI* desde 2015.)²⁰³

A ligação do trabalho dos jornalistas às preocupações mais prementes dos públicos foi, como reafirmamos, permanente. Uma constatação verificada pela observação do tratamento de vários temas ligados à crise económica e financeira, que atestam a tese da co-construção da realidade, no caso, indireta. Com efeito, o jornalista parte para o processo noticioso imbuído de noções coletivas que estão presentes nesta realização. A visibilidade do coletivo é atualmente mais vigorosa do que outrora, essencialmente com a popularidade das redes sociais digitais. E o jornalista não se abstrai daquelas que são as tendências opinativas de um aglomerado crescente de pessoas. Assim sendo, quando o jornalista organiza a informação, para a hierarquizar e verificar, fá-lo tendo em conta a relevância que aquela informação terá junto dos espectadores.

²⁰² Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014.

²⁰³ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 3 de maio de 2016.

Este é um processo que se sustenta pelo recurso a “experiências passadas como guias para o presente”²⁰⁴ (Tuchman, 1978, p. 211), ou seja, pelo recurso a experiências sociais como base para a redação de um trabalho noticioso coletivo, socialmente abrangente e institucionalizado. Trata-se de “Contar histórias da vida social, as notícias são uma fonte social”²⁰⁵ (p. 217). Histórias que são o resultado de uma co-construção de inúmeras realidades, como se verifica pelas conversas entre profissionais:

Diário de Campo – 7 de julho de 2013

[Editores desabafam com observadora sobre a *demissão irrevogável* de Paulo Portas]

- Isto têm sido dias loucos. Insanos! Tinha acabado de chegar de férias e estourou a bomba!
- O Paulo Portas nunca mais se livra do “irrevogável”.
- Sim, e virou chacota nas redes sociais.
- Percebi que tinham dado destaque ao que foi sendo publicado nas redes sociais.
- Nós não podemos estar fechados numa redoma. É claro que, agora, se sabe mais rapidamente qual é o sentimento geral das pessoas. Sabemos, se estivermos atentos, qual a tendência geral sobre vários assuntos, claro.
- É lógico que trabalhamos o assunto conhecendo melhor o que as pessoas pensam. Ainda que não deixemos de ter como foco as decisões políticas que implicam a vida de todos. Isto foi uma bomba!
- Sabes o que concluo? É que o Portas tem mesmo sete vidas, pá! O gajo deu um golpe de mestre.
- Deu porque o Passos não deixou que se desse uma crise política à séria.
- E o Cavaco deu uma ajudinha nos bastidores. Acalmou as hostes.
- O que é certo é que ele [Paulo Portas] tem mais poder agora do que nunca.
- Ainda não estou certo de que isto se mantenha até ao final do mandato.
- Agora estou!

[Uns minutos depois...]

- Ouve, acho que é preciso darmos mais tempo à Constança [Cunha e Sá]. Temos de dar destaque à política. Esta é a altura, pá.
- Ok. Deem aí mais tempo para o comentário político.
- Estou a ver política a mais no jornal. As pessoas estão fartas de política, de crise...
- Não te esqueças de que o tempo é próprio para isso. Daqui a uns dias, tudo acalma. Mas já não consigo jurar nada. Isto tem sido de loucos!

²⁰⁴ Tradução do texto original: “a uniform rhythm of processing occurrences”; “using past experiences as guides for de present”.

²⁰⁵ Tradução do texto original: “Telling stories of social life, news is a social resource.”

Os diálogos, que tinham como tema nuclear a crise política em Portugal, no mês de julho de 2013, revelavam duas perspectivas sobre a abordagem do assunto: uma que mostrasse ao espectador o seguimento do processo que redefiniu a estrutura de parte do Governo e outra que indicasse qual o sentido interpretativo dos utilizadores nas redes sociais digitais. E, ainda que os diálogos mais acutilantes havidos nos média sociais não tenham sido fator direto na redação das notícias, os jornalistas admitiam a necessidade de estar atentos à tendência geral das opiniões dos públicos, como notámos pelos diálogos na redação. E tanto assim foi que, como se prova pela decisão editorial, foram aumentados os espaços de reflexão para abordagens mais extensas do assunto.

Estes reajustes levam-nos a perguntar o seguinte: o que há aqui de novo se o jornalista, afinal, não trabalha a notícia desligado dos interesses e perceções que recebe dos seus públicos? Respondemos a partir da verificação de continuidades, potencializações e ruturas, adaptando ao nosso estudo as reflexões de Marcos Palacios (2003). As continuidades percebem-se essencialmente pelo processo noticioso que abarca um conjunto de agentes e pretende construir a realidade que represente determinado assunto eleito para ser tratado; este processo, que pode ou não partir do próprio jornalista ou da organização noticiosa, tem como objetivo tornar aquele conteúdo credível, confirmado, verificado e institucionalizado.

Registámos igualmente potencializações do processo de diálogo entre jornalistas e cidadãos não-jornalistas, nomeadamente por meio de um acesso tendencialmente mais facilitado às opiniões, interesses e necessidades informativas dos públicos. O que leva a uma aproximação – potencial – entre as partes enunciadas. Neste contexto, as redes sociais digitais emergem como um elemento fulcral.

Por fim, detetámos uma rutura no processo de construção conjunta da notícia: a utilização crescente de conteúdos criados pelos públicos. Esta é uma rutura assente no volume incomensurável de material amador que chega diariamente às redações ou que é diretamente publicado nos média sociais, especialmente em dias de acontecimentos inesperados e de grande impacto nacional e internacional. Uma nova realidade que se acentuou, significativamente, ao longo dos três anos de observação. A esta rutura chamamos co-construção direta da realidade e dela nos ocupamos de seguida.

1.2. A co-construção direta

Sobre a questão colocada por Niklas Luhmann (2000) – “Que tipo de sociedade é esta que se informa permanentemente sobre si mesma?” (p. 112) –, o próprio sugere que

(...) com este tipo de auto-observação, a sociedade estimula-se a si mesma para a inovação: produz problemas que exigem soluções; as quais, por sua vez, produzem problemas que exigem soluções. A sociedade, assim, reproduz os temas que os média de massas selecionarão para os transformar em informação.²⁰⁶ (p. 114)

Ante a tendência dos média tradicionais para manter o *status quo*, retratando a realidade por via da observação em segunda ordem, como sublinha o autor, a sociedade tem presentemente um acesso cada vez mais facilitado à informação pela observação que os cidadãos, os jornalistas e as suas fontes têm sobre esta mesma sociedade. São observações consecutivas que partem da realidade de uma determinada franja desta sociedade, passam para o enquadramento jornalístico e voltam para a sociedade com um sentido do coletivo ou do interesse público. Mas quando estas amostras da realidade – ou construções subjetivas da mesma – têm como ponto de partida direto o sujeito não-jornalista, com *pedaços* de construções informativas sobre um determinado tema, com uma perspetiva própria e pouco aberta ao enquadramento, a representação daquela realidade vem quase fechada à interpretação, de tão concreta que é, tornando-se num aparente reflexo – num espelho – do *real*. Nesse momento, a construção noticiosa é transposta para um novo patamar: a co-construção direta da realidade.

Ora, se as construções da realidade que os meios de comunicação de massa tradicionalmente operavam tinham efeitos sobre como a sociedade se observava a si própria – o que continua a acontecer –, como olha a sociedade para si quando ela própria recolhe e perspetiva os acontecimentos numa operação, até há pouco tempo, da quase exclusiva responsabilidade das organizações noticiosas? Se o jornalista constrói em articulação com os públicos grande parte da produção noticiosa, o que há de novo com esta co-construção direta?

Primeiramente, se ao jornalista compete a construção mediática da realidade, este aumento de registos subjetivos – pelo cidadão – parece conduzir inevitavelmente à partilha da construção do real. E regressamos a Luhmann: a sociedade cria permanentemente problemas que exigem soluções, (novas) soluções estas que criam novos problemas para novas soluções. Um processo contínuo que expõe o problema da co-construção de forma evidente. Se, por um lado, o jornalista trabalha a representação do real deduzindo quais os principais interesses e problemas dos seus públicos, por outro, ele abre as portas da construção do real à perspetiva subjetiva em expressiva ascensão, facto que apurámos ao longo da nossa observação.

²⁰⁶ Tradução do texto original: “con este tipo de autoobservación, la sociedad se estimula a sí misma para la innovación: produce problemas que exigen soluciones; las que, a su vez, producen problemas que exigen soluciones. La sociedad, así, reproduce los temas que los medios de masas seleccionarán para transformarlos en información.”

Centremos a nossa atenção num diálogo entre jornalistas sobre as imagens difundidas pelo autoproclamado Estado Islâmico. Alcançamos neste ponto, antes de mais, as implicações da co-construção direta: a divulgação de imagens externas ao trabalho realizado por jornalistas, a utilização de imagens de grande violência, a incapacidade de verificação da veracidade dos conteúdos e o impacto que os mesmos poderiam ter junto dos públicos.

Diário de Campo – 18 de novembro de 2014

[Autoproclamado Estado Islâmico]

- Temos aqui umas imagens fortes dos tipos do Estado Islâmico.
- Cuidado na edição da peça. Não vamos chocar por chocar.
- Estes gajos são doidos, meu!
- Ouve, eles matam sem olhar a meios. As imagens são brutais mesmo.
- O pior é que não têm problemas em matarem-se. Está aí uma coisa que nos vai dar que fazer.
- E parece que há gajos deles espalhados por aqui.
- Aquela porcaria da guerra na Síria não tem fim.
- Não tem mesmo. Há gente a morrer todos os dias nas situações mais horríveis.
- E estão a fugir para cá. Aos montes.
- Às vezes, pergunto-me se não estaremos a dar antena demais a estes gajos. A uns malucos! Aquilo é tenebroso.
- Não tens como não dar. Os gajos estão a matar sem parar. Foram para aí cinco mil pessoas nos últimos tempos. É uma loucura. Completa!
- Ok, mas tenham atenção às imagens.

As imagens, ainda que com restrições que impediram o visionamento explícito da morte de pessoas vítimas dos atos deste grupo terrorista, foram emitidas. Para o jornalista, não é mais possível tentar escamotear conteúdos produzidos por não-jornalistas, mesmo que essas imagens evidenciem a maldade e a desvalorização da vida humana e ampliem o medo que os criadores das imagens quiseram criar. É que, segundo a análise dos próprios profissionais, não é aceitável não mostrar os crimes em causa. Como assinala o diretor de informação, Sérgio Figueiredo, o dilema entre dar e não dar este tipo de informações é persistente. Em causa está a credibilidade do jornalismo – e da marca associada ao órgão de comunicação social que as está a publicar – e das próprias fontes. Com o avolumar de fontes que produzem conteúdos, o dilema ganha uma dimensão amplificada:

Isso não nasce com o jornalismo participativo ou com o jornalismo dos cidadãos ou com a *social media*, não. A credibilidade – ou a falta dela – das fontes de informação é quase um pecado original do jornalismo. Mas hoje é mais difícil de controlar, é verdade. Primeiro, o jornalismo

ou os jornalistas têm hoje de não se conformar; é viver e tirar partido de uma realidade que é a incapacidade de concorrer com aquilo que é este jornalismo informal. Porque não há nenhuma redação no mundo, nem na *CNN*, capaz de ter uma pessoa em cada esquina e em cada país e em cada bairro, que apanhe tudo o que acontece. Isto é uma luta que nem deve existir porque é impossível de combater isto. Não deve ser combatido. E é como o vento, o vento incomoda e a gente por mais que abra as mãos para travá-lo, ele passa. Isto é o nosso vento. E o que é que isto nos traz? É a tal imagem e o tal acontecimento, que já existiam, mas que ninguém via. [...] O que há de novo aqui? É a velocidade, é o instantâneo, a disseminação e a tecnologia. Não estamos a falar de coisas que são sequer do passado recente, não é? Isto permitiu foi criar olhos e ouvidos em todo o lado e de forma instantânea. (Sérgio Figueiredo)²⁰⁷

O recurso a imagens e a textos publicados nos perfis individuais dos média sociais foi ganhando evidência ao longo do nosso estudo na redação. Ignorar o crescente volume de informações passou a ser praticamente impossível, como confirma o diretor de informação. O que, ainda assim, levantou uma série de dúvidas entre profissionais. A dificuldade de verificação esteve no centro das preocupações e das opiniões divergentes, como iremos atestar no ponto seguinte deste capítulo. Porém, e mais uma vez reforçamos, ainda que o assunto da utilização de conteúdos amadores não tenha sido motivo de constante discussão editorial, o que inferimos é que *no ar* – os conteúdos que chegam ao espectador por via dos programas noticiosos – este recurso foi crescentemente recorrente. Assim, na organização noticiosa, a co-construção direta da realidade foi-se naturalizando. O mais importante para o profissional de jornalismo é a carga informativa – e, muitas vezes, emotiva – que estas imagens trazem.

Diário de Campo – 2 de fevereiro de 2015

[Terrorismo]

- Continuamos a ter imagens dos tipos. Eles gravam vídeos mesmo profissionais.
- Que gente mais louca, porra!
- Também temos mais imagens dos migrantes em fuga para a Europa.
- São boas?
- Não têm muita qualidade, mas são fortes. E há muita gente a morrer no mar. Um terror mesmo.
- Oiçam, estas imagens dos gajos do Estado Islâmico são muito, muito fortes. Quando a acabei de ver só me apetecia vomitar.
- Mas são muito violentas?
- São. Do mais violento que vi nos últimos tempos.
- Tratem isso com o devido cuidado.
- E, em Bruxelas, estão os ministros do Interior reunidos. Lá se vai o espaço Schengen.
- Se isso se concretizar, preparem reportagem na fronteira de Vilar Formoso.
- Depois destes ataques [7 de janeiro], a Europa vai ser diferente.

²⁰⁷ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

Constata-se que entre os editores e diretores não é importante a qualidade da imagem recebida do espectador, do cidadão comum que não é jornalista ou mesmo de um grupo terrorista que utiliza os média sociais para divulgar os seus propósitos e crimes; o importante é o potencial valor noticioso. E afirmam o seguinte: “O espectador não está preocupado com a imagem certinha, direitinha, enquadradinha, ele quer ver a informação que lá tem. E se as imagens são fortes e importantes, entram.”

Esta abertura à co-construção, seja ela refletida ou instintiva, seja ela voluntária ou imposta, instalou-se. Torna-se, por isso, difícil mantermos a teoria clássica de que a construção jornalística é independente dos públicos. A hierarquia das notícias nem sempre é comandada pelos profissionais, quando os públicos ganham uma consciência maior sobre o seu estatuto de testemunhas e de impulsionadores de determinado tema na agenda mediática. E o jornalista não descarta essa aproximação dos agentes externos ao jornalismo, num contexto de campo integrado que aventámos em capítulos anteriores. Uma integração que passou a ser adotada pelos profissionais, como admite José Alberto Carvalho:

Esta é uma preocupação permanente: reconhecendo a forma como as pessoas, hoje em dia, têm acesso à informação, e a extraordinária complexidade de processos que envolve a receção de informação por parte das pessoas, como é que nós fazemos a integração daquilo que as pessoas julgam que sabem, com aquilo que elas sabem e com aquilo que nós julgamos ser interessante, porque não devemos ignorar... Continuamos a ter relevância, continuamos a ter uma linha editorial e uma escala de valores editoriais, sólida, que seja vista como cimento social, credibilizadora, credível. Mas nós não podemos deixar de acompanhar os fenómenos de popularidade genuína que a internet permite, hoje em dia, avaliar de uma forma muito clara. E, portanto, não devemos passar ao lado dos fenómenos populares, nomeadamente o que é popular na rede.²⁰⁸

Ainda que, como referimos, a discussão entre jornalistas sobre imagens amadoras não seja uma prioridade, as entrevistas comprovaram a tendência observada nos diálogos da redação, mesmo que escassos: a utilização das imagens publicadas nas redes sociais ou enviadas diretamente para a redação ou para as agências de notícias sobre temas ligados a conflitos, a violência, a tempestades naturais ou à crise dos refugiados passaram a ter um quase livre acesso no alinhamento noticioso. O diretor-adjunto, António Prata, encara a massificação dos conteúdos amadores como uma potencialização da capacidade testemunhal do cidadão comum:

O que é novo é o conjunto imenso dos instrumentos que todos passámos a ter, porque há muitos anos que ouvimos os testemunhos das pessoas que, por telefone, diziam o que estavam a ver ou o que tinham visto. Estes eram os cidadãos-testemunhas dos acontecimentos. [...] Sempre tiveste o cidadão a fazer-te o relato. Sempre vimos o português que vive no estrangeiro a dar-nos conta de um acontecimento no país onde estava a viver; o relato mais bonito que ouvi sobre a morte de Nelson Mandela foi de um português a viver na África do Sul. É o testemunho de uma pessoa – que se assemelha a um repórter – a viver naquele país. O que é diferente é que esse cidadão, que dava o seu testemunho via telefone, agora, tem mais meios,

²⁰⁸ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014.

nomeadamente câmaras portáteis. Por exemplo, o bombeiro que anteriormente entrava em direto por telefone pode gravar um vídeo e enviá-lo.²⁰⁹

Situação confirmada, por exemplo, no tema dos refugiados. O percurso de milhares de pessoas em fuga de países em guerra para a Europa foi ganhando uma relevância sucessiva nos alinhamentos noticiosos. As imagens que mostravam a travessia no mediterrâneo de centenas de famílias em condições sub-humanas eram – e continuam a ser – fornecidas por entidades como a Guarda Costeira Italiana ou até da Guarda Nacional Republicana (portuguesa), imagens que serviram de alerta para os cidadãos europeus – e não só – sobre a crise humanitária que se começava a agudizar.

Diário de Campo – 11 de maio de 2015
<p>[A crise dos refugiados]</p> <p>– A <i>BBC</i> adianta que mais um barco com migrantes se afundou. Terão morrido entre 30 a 40 pessoas. Podem confirmar isso?</p> <p>– Sim, já tínhamos visto. Parece que se confirma mesmo. Estamos a tentar ver quantas pessoas morreram ao todo.</p> <p>– Isto [Guerra da Síria] está a ter uma dimensão doida. Morrem muitas pessoas diariamente. Temos de trabalhar neste assunto seriamente.</p> <p>– Temos aqui imagens muito chocantes. Muita gente morta e gente a morrer.</p> <p>– Tenham cuidado com essas imagens.</p> <p>– Mas se não as pomos, a história não é contada. Tudo depende desta imagem em específico. [Vídeo amador que mostra a morte de sírios – adultos e crianças – de forma explícita. O vídeo foi publicado com algumas reservas na peça final.]</p>

Para o coordenador da redação, João Morais, esta co-construção direta da realidade é inultrapassável para a generalidade dos órgãos noticiosos:

Eu acho que esta é uma realidade incontornável. Incontornável seja para a *TVI*, seja para a *SIC*, seja para a *RTP*, ou para a *CNN* ou a *Reuters*. A *Reuters*, sobre cenários de conflito, recolhe sobretudo vídeos amadores.²¹⁰

Esta questão evidencia-se, essencialmente, quando os acontecimentos são inesperados, como atentados, conflitos, tempestades ou acontecimentos insólitos. O recurso a tais imagens é entendido pelos profissionais do jornalismo como uma prática recorrente, positiva e de valor informativo, essencialmente pela ausência de jornalistas no local e pela força testemunhal e aparentemente genuína inscrita nos vídeos e fotografias que chegam aos média sociais ou

²⁰⁹ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014.

²¹⁰ Entrevista realizada a 28 de novembro. Revista pelo entrevistado a 13 de abril de 2016.

diretamente às redações, produzidos por pessoas que viveram *in loco* os acontecimentos. Consideremos mais um exemplo: uma explosão ocorrida, em 2015, num hospital pediátrico do México.

Diário de Campo – 29 de janeiro de 2015
<p>[Explosão em hospital no México]</p> <ul style="list-style-type: none">– Temos imagens muito fortes do México. Dão bem para ter uma noção clara do que aconteceu.– Ok, vamos avançar com isso. Mas sabemos a dimensão toda da coisa?– O mais chocante é que morreram uma mãe e um bebé. As imagens mostram que foi enorme a coisa. E podia ter sido bem pior.– Ok, em frente.– Estamos a trabalhá-las. São mesmo fortes!

O resultado noticioso da junção dos conteúdos amadores e profissionais eleva a importância da chamada autoridade editorial do jornalista. E este aspeto tem repercussões nos alinhamentos noticiosos, numa clara co-construção de inúmeras realidades, e nas peças jornalísticas, que passam a incluir texto e imagens recolhidas por jornalistas e imagens de cidadãos não-jornalistas, o que revela uma aparente união de perspetivas sobre um mesmo assunto. Atentemos, novamente, no tema dos refugiados:

Diário de Campo – 23 de setembro de 2015
<p>[Crise dos refugiados]</p> <ul style="list-style-type: none">– O nosso repórter está a acompanhar os refugiados. Ele está a viver aquilo intensamente.– Temos também a reportagem do Comboio Solidário. Ela [a repórter] deve estar a chegar lá, entretanto.– Também temos um protesto de sírios em Bruxelas. Exigem ajuda. Temos de fazer uma peça sobre isto, claro.– Esta questão dos refugiados está a abrir uma crise política europeia.– Sim, com a Hungria na liderança.– Vamos tentar enquadrar isto como deve ser: temos imagens nossas e da Guarda Costeira...– Também temos da nossa GNR, que foi ajudar.– Ok, juntem esse material todo. Mas era importante tentarmos ver aqui... tentem ver com o

embaixador da Hungria em Portugal e com o Rui Tavares, que fez frente ao regime da Hungria.

[Nota-se que não há uma distinção entre imagens amadoras e imagens profissionais – produzidas por jornalistas. O que é imperativo é a relevância que as imagens têm. E se são reais, não manipuladas.]

– Podemos juntar a isso o facto de Portugal ter aprovado o cartão do refugiado. Está no Diário da República.

– Ok. Trabalhem nisso, então.

– Hoje, vamos ter muitas coisas dos refugiados.

– Sim, é incontornável.

– E já se aperceberam de que se abandonou a expressão migrantes para se utilizar refugiados?

– Sim. É o que eles são. Os migrantes não podem ser acolhidos.

[Mais tarde, no início do *Jornal das 8*.]

– Abriram com a sondagem? [A cinco dias das eleições]

– Não. A opção foi pelos refugiados.

– Não concordo. Faria mais sentido com a sondagem. É nossa e é relevante. Estamos muito próximos das eleições.

– Mas abrimos todos com os refugiados, meu. Esta cena é muito dramática, pá.

A prevalência das imagens violentas, muitas delas amadoras, foi notada. O que nos levou a questionar se, de facto, a sociedade está mais violenta ou a construção da realidade feita em conjunto pelos jornalistas e pelos públicos tende a seleccionar o que é mais violento e o que é mais chocante. Quando sabemos que a observação tem diversas perspetivas, tendemos a responder que é a própria sociedade globalizada que está mais violenta e que vive mais momentos de conflito. Não fosse a memória e estaríamos a concluir que a Europa, especialmente, está a ser assaltada pelo medo, pelo terror e pelo conflito. Contudo, podemos perguntar-nos: o que seria da história se a Segunda Guerra Mundial fosse testemunhada com imagens gravadas pelos milhões de vítimas daquele conflito? E hoje? Estaria a Europa a recluir o terrorismo se não tivesse acesso às ameaças do autoproclamado Estado Islâmico e às imagens dos ataques terroristas concretizados na Europa?

As questões ficam em aberto, todavia, é notória uma disseminação conjunta da informação e uma construção partilhada da realidade. Não é mais tempo de enfatizarmos o isolamento do jornalista, quer pelo acesso deste a cada vez mais opiniões, comentários e interesses dos vários públicos, quer pela utilização em contexto noticioso de uma quantidade galopante de conteúdos (imagem, som e texto) amadores. E ainda que a autoridade do jornalista na verificação e na edição se mantenha, a condição do tempo, que impele à publicação rápida, à velocidade da disseminação dos acontecimentos e aos múltiplos *deadlines* que vai tendo ao longo do dia, levam a que o seu papel nem sempre seja cumprido. O que conduz ao risco do erro e ao perigo da perda de credibilidade.

Com efeito, a denominação jornalismo integrador que aplicamos a este fenómeno agrega duas perspetivas: uma positiva e outra negativa. A positiva entende uma partilha da construção da realidade, que congrega o trabalho profissional dos jornalistas e a virtuosidade das contribuições dos cidadãos não-jornalistas; a negativa abarca a possibilidade do embuste, do engano ou do exagero quando estas contribuições amadoras não são verificadas. No limite, o jornalismo, enquanto atividade desenvolvida nos moldes que lhe reconhecemos, ao mesmo tempo que vive um período de inúmeras potencialidades, pode estar sob uma forte ameaça.

2. A verificação como condição de credibilidade

“Fiem-se nas redes sociais e vamos todos desaparecer.” O comentário é de um jornalista sénior que se irritava ao ver que uma história saída das redes sociais – que se tornou viral – se revelara falsa, dias depois. O caso específico estava relacionado com o atentado no final da maratona de Boston, em 2013. À data, uma fonte terá publicado, numa rede social, que uma criança tinha morrido no momento em que corria para abraçar o pai, um corredor vítima do atentado. A história mal contextualizada foi rapidamente disseminada na rede, publicada nos órgãos de comunicação noticiosos de referência, nomeadamente a *CNN*, e replicada um pouco por todo o mundo. A *TVI* não tinha sido exceção. Quando se verificou que tal não correspondia à verdade, a irritação foi evidente nas conversas dos profissionais. “Que nervos, pá! Como é que não nos apercebemos disto? Mas a verdade é que a *CNN* passou. Nós acreditámos que eles tivessem feito o *check*”. Nesse mesmo dia, na *régie*, o editor desabafava: “Até me dói a alma quando vejo isto! É mau demais! Temos mesmo de estar atentos, pá. Não podemos deixar que isto volte a acontecer.” (Diário de Campo, dia 17 de abril de 2013).

A história, que teve impacto mundial, abria na altura a discussão sobre os riscos inerentes à utilização de conteúdos amadores nos noticiários jornalísticos emitidos pelos órgãos de comunicação. A velocidade da divulgação de imagens e textos testemunhais abre caminho à pressão da resposta rápida, o que tem como consequência o aumento do risco de falta de confirmação dos vários contornos das histórias e do tempo necessário para o apuramento dos factos. Foi notório um crescendo de preocupação dos jornalistas perante esta avalanche de conteúdos amadores, a par da necessidade de apropriação dos mesmos para complementar ou até contar acontecimentos de raiz, isto no caso de só haver imagens de não-profissionais. O risco é, assim, assumido pelos profissionais que, no entanto, tentam acertar caminhos para a proteção da exigência de verificação.

Aumenta muito o risco. E aí se cruza com a concorrência. Se os outros vão dar [...] e nós não temos... Mas isso tem sido gerido entre a vertigem do momento e a segurança daquilo que tens. E há formas de o fazer, sobretudo quando estamos a falar de coisas a nível internacional. As próprias agências internacionais já fizeram o pré-filtro. Em princípio, o endosso da confiança é por degraus. Ou seja, a gente confia na *Reuters*, não é uma coisa qualquer se está na *Reuters*, nós colocamos e a pessoa confia porque a *TVI* está a dar. É uma confiança em cascata. Já as coisas nacionais, não temos esse filtro, temos a *Lusa*, mas sobretudo temos coisas que são enviadas diretamente pelo cidadão para a estação ou para a redação. É fascinante isso! (Sérgio Figueiredo, diretor de informação)²¹¹

Com efeito, à inevitabilidade do recurso a conteúdos amadores, em cada vez maior volume, é inerente o risco da emissão de matérias que não correspondam à realidade. Um risco que abre portas a um outro de maior gravidade, a perda de credibilidade, a qual se constrói na relação entre o emissor/produtor e o recetor. Quando, na construção jornalística da realidade, ao emissor se juntam os recetores, a complicação cresce. Em causa pode estar a

²¹¹ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

confiança dos públicos nos média noticiosos oficiais, os quais confiam na verificação uns dos outros; por exemplo, a *CNN* verifica e os restantes órgãos associados àquele não fazem dupla verificação. É aquilo que Sérgio Figueiredo apelida de “confiança em cascata”. O que pode levar a que o engano inicial se multiplique mundo fora. O pensamento – de oportunidade e de risco – é partilhado pela maioria dos profissionais que observámos.

Quando nós vemos que imagens destas [conflito na Síria] já vêm verificadas pela *Reuters*, nós aceitamos como sendo confirmadas. O que acontece cada vez mais é esta chamada de atenção para a impossibilidade de confirmação da fonte. Neste caso, temos de arriscar. Temos noção que corremos mais riscos hoje em dia. Nós e todos os outros. Os tempos são diferentes e temos de nos adaptar. (Diário de Campo, 14 de outubro de 2013)

A decisão entre mostrar imagens não profissionais e não mostrar é tomada constantemente. A questão prende-se com a fonte: quem criou estes conteúdos e com que objetivo os criou. Os profissionais tendem a não esquecer que uma fonte tem sempre um interesse, mesmo que seja alertar o mundo para uma calamidade de milhares de mortes de pessoas que fogem à guerra ou de vídeos de ameaça à segurança da Europa e do mundo em geral. Mas como opera o profissional do jornalismo diante deste novo contexto de onde emerge a força da autocomunicação?

Nós geralmente tentamos falar com as pessoas que nos enviam o material, por um lado, para confirmar a origem, mas também para identificarmos a pessoa que nos fez aquele envio e colocarmos no ar o nome, por uma questão de direitos de autor. Há coisas que não me parecem muito complicadas de meter, outras que exigem saber mais sobre se aquilo é assim ou se não é assim. Isso é o trabalho do editor. Sem dúvida. Agora, conseguimos fazer isso em tempo útil? É um risco que a gente corre... um risco que antigamente (há muito pouco tempo) não corríamos. Tínhamos as nossas próprias imagens e as das agências noticiosas pelo mundo fora que, em princípio, são jornalistas com carteira que fazem aquilo e em quem tu confias. Neste momento, há esse problema. Muitas vezes, esses problemas são aflorados nas reuniões de editores: ‘Vamos dar ou não esta notícia que vem num site? É ou não é notícia? É ou não verdadeira?’ Há essas discussões em que, depois das quais, temos de tomar uma decisão. Agora, é inevitável que vão surgindo milhões de ‘jornalistas’ pelo mundo fora e que a única forma que temos de aceder a alguns sítios, a alguns locais, é através destas pessoas. (Maria João Figueiredo - Coordenadora da redação.)²¹²

Ao longo dos três anos de observação, foi sobressaindo a necessidade acrescida de verificação num contexto de aumento significativo de dados não confirmados, de imagens amadoras e de todo o tipo de conteúdos gerados pelo utilizador. Ao jornalista é-lhe colocado o desafio de contar ou não histórias que, em princípio, até mostram ter todos os ingredientes para serem de interesse público. O exemplo da história da maratona de Boston foi paradigmático, mas foi possível observar outros momentos de discussão acerca da urgência de dar a informação e da chamada de atenção para a verificação. Atentemos nalguns desses exemplos e na evolução desta discussão no interior da redação:

²¹² Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pela autora em 3 de maio de 2016.

Diário de Campo – 7 de janeiro de 2013

[A morte]

- Temos aqui uma história de uma paciente que terá morrido por falta de uma anestesista.
- Como assim?
- Oh pá!, o que sei é que a mulher terá morrido porque a anestesista estaria a almoçar no momento em que isso terá acontecido.
- De onde veio isso?
- De Vila Real.
- Mas confirmaram a história?
- Parece-me que sim, mas há versões contraditórias.
- Ok, verifica isso para não haver pontas soltas.

Diário de Campo – 31 de janeiro de 2013

[Separação de mãe e filhos por determinação judicial]

- Vamos desenrolar esta história da mãe a quem retiraram os filhos?
- Vamos, mas faltam respostas a muitas perguntas: Qual a alegação oficial para lhe terem retirado os filhos? Onde estão os filhos? Estão institucionalizados? Onde? Estão todos juntos?
- Estamos a seguir isto com atenção. O caso é forte.
- Ok. Mas com todas as cautelas, ok?
- Estamos também a tentar contactar o ministro.
- A história é forte, não há dúvidas, mas há muita coisa por explicar.

Diário de Campo – 15 de fevereiro de 2013

[Queda de meteorito]

- Há imagens da queda ou do embate do meteorito [na Rússia]?
- Há.

- Mas mesmo do embate?
- Temos, mas não tenho a certeza se são imagens reais. Estou à espera de alguém que me confirme, para não fazer figura de parva.
- Mas despacha-te. Não vamos ficar para trás.

Diário de Campo – 27 de junho de 2014

[História mal contada]

[Na *régie*]

- Oh pá!, estive a ver e acho que esta história está mal contada.
- Mas é uma cena gira, com piada.
- Pode ser, mas está mal contada. Para mim, não faz sentido.
- Ok, fica de fora.
- Isto tem de ser trabalhado, muito melhorado.

Diário de Campo – 14 de novembro de 2014

[Crianças na Síria]

- Afinal, a história das crianças mortas na Síria era falsa. Que treta, meu!
- Aquelas imagens eram manipuladas, o que não quer dizer que não haja crianças a morrer a toda a hora na Síria.
- O tipo [realizador norueguês] diz que decidiu fazer isto [um vídeo encenado em Malta com crianças a tentarem fugir a atentados] para chamar a atenção do mundo. Fomos todos apanhados.
- A *Reuters* tinha isto, as imagens vêm de lá.
- Pois, mas eles alertam para as fontes desconhecidas.
- Mas não ias dar? Deste, arriscaste. Hoje, percebes que é uma montagem. Só tens de retificar a informação e dizer por que fomos levados a dá-la.

[Canal repõe a verdade no *Jornal das 8.*]



Imagem 1 – Vídeo amador com conteúdo encenado sobre guerra na Síria, emitido no *Jornal das 8* no dia 14 de novembro de 2014.

Diário de Campo – 1 de fevereiro de 2015

[Jihadista nos Açores]

- Isto é muito importante! É a história de um jihadista nos Açores. Mas temos de verificar.
- Isso precisa de uma confirmação, *checkem* isso à séria.
- O que mais me enerva é estarmos a dar montes de cenas dos outros sem verificarmos. E vai tudo para o ar. Os outros deram, mas temos de fazer o nosso trabalho. Onde estão os filtros? Que merda é esta?
- Não te tiro a razão, mas estamos a aprender a lidar com uma realidade nova.
- Nova? Tens de fazer o teu trabalho como sempre. Caso contrário, o que andamos aqui a fazer? A brincar às redes sociais e aos milhares de amiguinhos que lá temos? Tem dó!
- Calma aí, meu! Tens razão, mas não podes desligar-te delas, pá.
- Isto é um aviso: se formos por aqui, na mesma loucura das redes sociais, não faltará muito tempo e não andaremos a fazer coisa nenhuma de jeito aqui.

[Umas horas mais tarde.]

- Estivemos a ver a história do jihadista. Ele foi investigado porque pôs no Facebook que é um jihadista. O que nós verificamos é que as autoridades vieram a concluir que o miúdo é um doente mental.
- Mas os tipos [*Expresso* e a *SIC*] estão a dar isto.
- Não vamos entrar todos na mesma loucura, ok?

[Caso Carrillo – Sporting]

- Vamos dar destaque ao caso Carrillo. Mais um episódio.
- Mas há novidades?
- O pai dele pôs uma despedida no Twitter.
- Mas só com base nisso?
- Vamos tentar contar a história.
- O Twitter passou a ser o megafone do pessoal do futebol.
- Oh pá!, não conseguimos falar diretamente com eles. Se põem cenas nos perfis deles [das redes sociais], vamos ignorar? Não, pois não?
- Sinais dos tempos... Agora, fazemos notícias das redes sociais. Bonito!

Estes dilemas vivenciados pelos profissionais do jornalismo foram aumentando ao longo dos anos. Tornou-se óbvio, por um lado, que não era – e não é – possível ignorar os conteúdos gerados pelos utilizadores –; e, por outro, a dificuldade de gestão da urgência vertiginosa e incessante de dar a última informação, a notícia de última hora, e do tempo necessário para a confirmação. Uma gestão que, dadas as circunstâncias, nem sempre é fácil e é propiciadora de discussões acesas entre profissionais.

E essa avalanche é que é difícil de gerir. E essa avalanche é que nos coloca depois questões... não são existenciais, porque isto não é a morte do jornalismo, muito menos a morte das marcas de informação. O que é que dá credibilidade e fiabilidade a toda essa torrente imensa de informação? Vamos falar só de imagens. E isso não é a morte do jornalismo, pelo contrário. É aquilo que separa o trigo do joio. Aquilo que faz com que as pessoas confiem. É dizer assim: ‘A TVI mete as mãos no fogo por mim’. A validação da veracidade, da falsidade, etc., do que nos chega é que é um problema. Um problema que não é novo, mas que aumenta exponencialmente. [...] As marcas são o intermediário entre uma informação não sujeita a escrutínio, a filtro, a critérios jornalísticos, e o cidadão que as consome. Portanto, isto não representa o princípio do fim, talvez represente o fim de um princípio. [...] É um desafio que não é novo, que é intermediar a fonte de informação e o consumidor de informação, só que, desta vez, multiplicado por n , com uma dispersão nunca vista, e, sobretudo, com a rapidez. A coisa do instantâneo é terrível. (Sérgio Figueiredo)²¹³

O tempo é alucinante, quer pelo número de acontecimentos que rapidamente se tornam do conhecimento público, quer pela velocidade com que são disseminados na rede. Camus foi, de facto, visionário ao alertar, na primeira metade do século passado, para o facto de que a velocidade com a qual os jornalistas querem dar a informação contribui para que a verdade não ganhe com isso. Não entendemos que não haja o crivo e que os profissionais não se esforcem afincadamente para que a verdade seja o seu fim último, porém, o contexto

²¹³ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

mediático empurra-os com maior facilidade para a possibilidade de erro e da publicação de inverdades. Deste modo, a importância da verificação das informações recebidas é ponto assente entre os observados. Não há jornalista que diga que dispensa essa função, mesmo que as dificuldades sejam evidentes. Contudo, são os próprios a assumir que o contexto atual da velocidade e do volume da informação concorrem para a assunção de um número crescente de decisões desprovidas da necessária ponderação, como sublinha o coordenador da redação da TVI, Luís Calvo:

As redes sociais – e não só – são claramente uma ferramenta de trabalho hoje em dia, mas têm de ser pensadas, não podemos enfiar a cabeça na areia e dizer que não existem ou que são só umas coisas e que nada daquilo interessa. Não! Interessam, são uma fonte de informação. Por exemplo, estou a ver uma informação de última hora sobre um atentado num autocarro em Jerusalém. Eu tenho a certeza de que, se for ao Twitter ou ao Facebook, vou encontrar uma imagem, uma fotografia, um vídeo sobre o que aconteceu lá. Eu, enquanto TVI, não tenho um jornalista lá. Isto potencia muito a nossa capacidade de ação. Ainda assim, hoje temos de ter um cuidado sólido. Temos de ter ponderação em tudo o que fazemos. Porquê? Há muito mar, há muito peixe neste oceano do Facebook e do Twitter e outros. Portanto, temos de saber pescar e saber validar aquilo que estamos a ver. Porque a tentação e a ânsia de dar primeiro existem. [...] Temos de ter um cuidado na informação que prestamos para evitar dar primeiro de forma incorreta ou sermos obrigados a corrigir uma informação incorreta já dada. Este risco aumenta porque existem as redes sociais.²¹⁴

Assim, os média sociais estão, de forma indubitável, a exigir mais aos profissionais do jornalismo nos processos de recolha e de verificação. Uma exigência que aumenta quando dela depende a credibilidade e a confiança na relação com os espectadores e os públicos em geral. O que concluímos é que a verificação é em si mesma uma essência e uma ameaça do jornalismo porque “ilustra a dificuldade do jornalismo e a necessidade da manutenção de altos *standards*: o caminho da verificação pode variar a cada novo facto”²¹⁵ (Buttry, 2013, p. 16). Quando os potenciais factos são em maior número do que num passado recente, a necessidade da verificação deve partir “do simples facto de que muitas das (...) fontes estão erradas”²¹⁶, atesta Steve Buttry (2013, p. 17). Para o autor, o trabalho do jornalista não pode passar a ser o de replicador de fontes e do material que elas fornecem, “mas desafiá-las, triangular o que providenciam com outras fontes credíveis e verificar o que é verdade, retirando do nosso trabalho [de jornalistas] (...) o que é falso ou o que não é verificado adequadamente”²¹⁷ (p. 17). Esta assunção é reiterada pelos profissionais. António Prata descreve o *modus operandi* no recurso a vídeos publicados no YouTube:

E muita atenção, estas imagens, estes testemunhos, são apenas e só uma fonte. Mais nada. E como tal tem de ser confirmada, verificada. Eu não ponho no ar um vídeo sem verificá-lo. Por exemplo, eu não pus no ar um vídeo que andava aí a circular nas redes sociais em coreano. Era uma brincadeira, parecia, sobre Portugal no Campeonato do Mundo. Mas como ninguém me sabia traduzir o que estava a ser dito naquela língua, não o pus no ar. [...] Aquilo estava nas redes sociais, já usei coisas das redes sociais e uso frequentemente, mas tenho de confirmar primeiro; quando não consigo, não ponho. Ou seja, tudo isto, para mim, não deixa de ser uma

²¹⁴ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 18 de abril de 2016.

²¹⁵ Tradução do texto original: “illustrates the difficulty of journalism and the need for high standards: the path to verification can vary with each fact”.

²¹⁶ Tradução do texto original: “the simple fact that many of (...) sources are wrong”.

²¹⁷ Tradução do texto original: “but to challenge them, triangulate what they provide with other credible sources and verify what is true, weeding from our work (...) what is false or not adequately verified”.

fonte que tem de ser verificada. Se antigamente tinha uma, agora tenho sete, tenho mais trabalho mas é um facto, tenho de *checkar*. É que não nos esquecemos de montes de histórias que nos chegaram, ou que vemos agora com mais facilidade nas redes sociais, de tipos que ludibriaram as coisas. É preciso ter muito cuidado com o que usamos.²¹⁸

O cuidado é, assim, acrescido quando pensamos na verificação em tempos de excesso de informação e de proliferação da desinformação. No entanto, e ainda que os riscos sejam assumidos pelos profissionais, o problema reveste-se de uma nova dimensão quando as imagens, que agora são digitais, se tornaram mais facilmente manipuláveis. Ora, o trabalho de verificação exige atenções redobradas. Steve Buttry frisa que

(...) a disponibilidade de telemóveis e câmaras de segurança aumentou a quantidade e importância da documentação em vídeo. Mas a facilidade da edição de vídeo digital aumenta a importância do ceticismo. E, claro está, qualquer vídeo capta apenas uma parte da história.²¹⁹ (2013, p. 18)

Um ceticismo que deve permanecer em todo o trabalho jornalístico, especialmente quando os conteúdos – essencialmente as imagens – são criados por fontes desconhecidas. Conscientes das incertezas, há, porém, várias razões que justificam a publicação destes conteúdos, mesmo que a confirmação não seja conseguida:

É grátis, às vezes tem interesse noticioso e, convenhamos, uma imagem é uma imagem. Se tem interesse noticioso, nem que tenha sido feita por um papagaio, acho que devemos usar; depois, pode não ter muito interesse noticioso, mas tem um potencial gerador de interesse para as plataformas da estação. Uma história de um cão a dar um beijinho a um leão não tem qualquer interesse noticioso, mas tem o fator emocional muito importante. Esse conteúdo vai ficar no *site*. O caminho começa pela TV, que cria um fator multiplicador nisso. Depois, disparam as *pageviews*. O Facebook gera audiência e factos noticiosos. Revelam coisas que não era suposto estarem disponíveis. Não vamos mais longe: os políticos estão no Facebook, até o Presidente da República. O Facebook está a saltar para as televisões. As televisões cederam e há uma canibalização... e porque é barato e porque não dá chatice nenhuma. No entanto, os casos de erros estão sempre a acontecer. Lembro do caso de Malta e da criança da Síria. Há cada vez menos jornalismo, porque há cada vez menos filtros. (Paulo Salvador)²²⁰

O recurso a material amador – com ou sem fonte conhecida – tem-se observado de forma crescente, como demonstraremos no capítulo VIII, o que origina duas atitudes distintas, imbricadas no seio do grupo profissional observado: a primeira é a de grande abertura à utilização deste tipo de conteúdos, mesmo que de má qualidade técnica, e a segunda a que configura a necessidade premente de verificação, mesmo que não conseguida em pleno. Como tal, de que forma este cenário põe em risco a credibilidade do órgão noticioso?

Se a pensarmos como um princípio de seleção do recetor (Serra, 2006), a junção da credibilidade com a pertinência da informação emitida é uma constante. Caso esta pertinência se revele infundada, pela falta de confirmação do noticiado, por exemplo, abre-se espaço para a falta de confiança na construção da realidade que aquele órgão de comunicação social expôs, mesmo que aquela construção tenha sido feita em conjunto com um ou vários elementos do público. Assim sendo, a credibilidade é a base de sustentação de

²¹⁸ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 3 de maio de 2016.

²¹⁹ Tradução do texto original: “The availability of cellphones and security cameras has increased the amount and importance of video documentation. But the ease of digital video editing raises the importance of skepticism. And, of course, any video catches only part of the story.”

²²⁰ Entrevista realizada a 29 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 12 de abril de 2016.

uma marca noticiosa, que, por sua vez, está dependente de uma informação verificada e confirmada. Atendamos, por isso, às quatro leis fundamentais da credibilidade nos média elencadas por Paulo Serra (2006, p. 3):

A primeira, a que chamaremos a lei da progressão geométrica, diz que a cada caso/episódio de credibilização a credibilidade de A não só aumenta como aumenta cada vez mais; a segunda, a que chamaremos a lei da indução, diz que não bastando um número potencialmente infinito de casos/episódios de credibilização para que a credibilidade de A atinja o seu valor máximo, basta, no entanto, um único caso/episódio de quebra de credibilidade para que a credibilidade de A se reduza a zero; a terceira, a que chamaremos a lei da associação, diz que a credibilidade de A aumenta quando A é associado por B a uma entidade C a quem reconhece, por sua vez, credibilidade; a quarta, a que chamaremos a lei da transferência, diz que se A se mostrou credível num determinado contexto, ele mostrar-se-á credível num contexto diferente do anterior.

Assim, tendo em conta o problema a que nos reportamos neste ponto, as leis da indução e da associação parecem estar no centro das (novas) questões que se levantam com a utilização de conteúdos amadores por órgãos noticiosos profissionais. Em que medida?

É imperativo que o trabalho de credibilização num órgão noticioso seja contínuo; um caso de claro erro, de falta de verificação ou de atropelo à ética exigida na prática jornalística, pode retirar àquela organização uma parte considerável da credibilidade adquirida e associada à marca noticiosa. Ora, quando os processos de credibilização passam crescentemente pela inclusão de conteúdos oriundos dos espectadores e dos públicos em geral, nota-se um redimensionamento da lei da indução. Com efeito, a perda ou o ganho de credibilidade pode acentuar-se também a partir da produção do público e da forma como a organização noticiosa se apropria desse material.

E voltamos ao processo impreterível da verificação: a integração dos públicos numa co-construção do real é, por um lado, um acréscimo de qualidade pela diversidade de perspectivas e, por isso, credibilizadora; e, por outro, uma ameaça à credibilidade pelo risco que a organização jornalística assume ante a falta de tempo de verificação. Assim, também a lei da associação pode ser reequacionada: se a ligação de um órgão noticioso aos conteúdos criados pelos seus públicos pode ser credibilizadora, pode, do mesmo modo, revelar-se contrariamente perniciosa.

Em suma, o contexto é de profunda alteração devido à necessidade de divulgação imediata da notícia, um imediatismo que é imposto pela velocidade de publicação e circulação de informações no próprio ambiente *online* e em relação ao qual as televisões não podem ficar à margem. O que parece evidente é que a velocidade de publicação cedo ou tarde acaba por resultar em atropelos às normas jornalísticas. E, desta forma, a credibilidade é afetada. O ideal, naturalmente, seria a junção da celeridade na publicação noticiosa, a agregação de inúmeras perspectivas e a exatidão dos conteúdos emitidos. Uma vez que a uma determinada marca noticiosa esteja associado o imediatismo, a qualidade efémera e transitória, a sua credibilidade é “altamente deteriorável” (Assunção & Ehrenberg, 2015). A questão coloca-se

essencialmente aos profissionais do jornalismo: será viável um jornalismo assente no fator velocidade e deslocando-se do fator credibilidade?

Capítulo VII.

A Redação entre a Integração e o Conservadorismo

Como descrever a cultura de uma redação noticiosa tradicional que transita para a convergência? A questão assaltou-nos inúmeras vezes ao longo do período de observação pela aparente constância dos processos, pela dificuldade da percepção de alterações notórias ou até pela mecanização do trabalho noticioso com implicações num dos pontos cruciais anteriormente registados em trabalhos de observação clássicos (Epstein, 2000 [1973]; Tuchman, 1978; Golding & Elliot, 1999 [1979]; Gans, 2004 [1979]; Fishman, 1980), a rotina, elemento organizacional decisivo no ambiente da redação. Assim, e ao longo dos três anos de investigação, confirmámos que a rotina – ou o *habitus* (Barros Filho & Martino, 2003) – se revela transversal a todos os processos, sejam eles procedimentos tradicionais ou novos procedimentos que o ambiente digital exigiu; uma estratégia organizacional transversal – consciente ou inconscientemente – à generalidade das ações do grupo de trabalho observado.

A nossa questão manteve-se: como poderíamos estabelecer uma comparação entre o observado em 2013 com o observado em finais de 2015 se os procedimentos estavam consolidados em rotinas que muito escassamente se alteravam? A nossa resposta foi, antes de mais, aceitar o *habitus* como cultura central daquele espaço de produção, que, de tão rígido, se assemelhou a uma linha de produção industrial, de que Golding e Elliot tinham dado nota em *Making the News* (1979). Assim, a nossa observação deteve-se nos ajustes que foram sendo introduzidos neste *habitus*, no decurso dos três anos.

Ora, tendo em vista o objetivo de perceber de que forma os contributos dos públicos eram apropriados pelos jornalistas na elaboração dos conteúdos noticiosos, a nossa dificuldade deveu-se em grande medida à quase ausência de discussão sobre o tema – como descrevemos no capítulo anterior – e à percepção de que esta aproximação entre as partes acontecia na dimensão *online*, numa interação muito difícil de registar. Portanto, a nossa atenção deteve-se inicialmente na estrutura física da redação. Quisemos perceber como se organizava a redação em 2013 e como se estruturava no final do ano de 2015. Este cotejo deslindou algumas diferenças, por meio das quais conseguimos concluir que a redação sofreu um conjunto de alterações – que nunca foram drásticas – para se adaptar ao ambiente digital: para se tornar convergente e para absorver os conteúdos dos públicos.

Às mudanças que foram sendo assinaladas estiveram inevitavelmente ligadas resistências e desconfianças sobre a possível diminuição do estatuto do grupo profissional. O que notámos

inicialmente por parte dos jornalistas de televisão foi uma certa depreciação da adaptação às exigências que o novo ambiente mediático imprimiu em todas as redações, fossem elas tradicionais ou não. A manutenção do *habitus*, portanto, centrou grande parte dos momentos de conflito e sustentou os argumentos de resistência à mudança, perceptíveis inúmeras vezes em diálogos entre profissionais:

Diário de Campo – 6 de maio de 2013
<p>[Falta de comunicação]</p> <p>– Mas por que é que as pessoas não falam umas com as outras?</p> <p>– O que é que se passa?</p> <p>– Foi preciso a senhora da caracterização ter-me chamado à atenção para esta história da filha do Michael Jackson. Sabias disto?</p> <p>– Não.</p> <p>– Pois. Mas os teus colegas [do <i>online</i>] sabiam. Vocês estão a cinco metros de distância, conversem! Assim não dá! Estamos todos fechados nos nossos computadores e esquecemo-nos de conversar, de partilhar.</p> <p>– Cada um está a fazer as suas coisas...</p> <p>– E devem continuar, mas partilhando.</p> <p>– Eles [jornalistas que trabalham as plataformas <i>online</i> da informação da <i>TVI</i>] estão na cena deles.</p> <p>– Tem de ser cena nossa! Estamos todos no mesmo barco, caramba!</p> <p>– Ok...</p> <p>– Se não nos alinharmos e não conversarmos, nunca vamos poder trabalhar em rede. Não existem só os jornais generalistas. É tempo de se lembrarem disto!</p>

A discussão recentrava a necessidade de o grupo de trabalho apreender a importância da partilha de conteúdos – quer internos, quer externos – para que uma redação convergente – ou integrada, como preferimos denominá-la – se viesse a consubstanciar de facto. Estávamos em meados de 2013 e, até ao final da nossa observação, as dificuldades de integração continuaram a ser assinaladas, como mostraremos neste capítulo.

De forma explícita, os profissionais dividiam-se em “linhas de produção” dos jornalistas de televisão e dos jornalistas do *online*, como se de dois mundos afastados e desconhecidos se tratasse. A frase “cada um está a fazer as suas coisas” foi especialmente repetida e reveladora de um longo processo de adaptação. A redação foi criada em ambiente *offline*, a

equipa *online* havia sido instalada pouco tempo antes do início da nossa observação, pelo que o ajustamento para a integração iria ser demorado e inconstante.

1. O *habitus* conservador

Não será de estranhar que a maior parte dos registos etnográficos surgidos dos interiores de redações noticiosas conflua para um estudo de “rotinas produtivas”. Herbert J. Gans abordou as “atividades de rotina” que advêm da “necessidade por eficiência”, que impregnam “a seleção e a produção de histórias” e facilitam “os julgamentos noticiosos” (Gans, 2004 [1979], p. 282). Peter Golding e Phillip Elliott (1999 [1979]) concluíram que as notícias são sobre a “imprevisibilidade”, mas a sua produção baseia-se na “previsibilidade” (p. 113). Epstein (2000 [1973]) enumera cinco princípios organizacionais segundo os quais as notícias são geridas por uma rede central que assegura a regularidade da seleção noticiosa da empresa de média que impõe um “*standard* geral” às suas decisões (p. 183). Gaye Tuchman (1978) atribui ao trabalho jornalístico “ritmos variados mas princípios similares” num processo de planeamento que tende a controlar o tempo e a prever o ritmo de escolha e de classificação dos eventos noticiosos (p. 43).

Na reedição de *Deciding What's News*, em 2004, Gans, ao atualizar no prefácio a edição original, refere que a grande mudança aconteceu não tanto dentro das redações, mas fora delas: os processos produtivos dos jornalistas não se alteraram significativamente, no entanto, a forma de procura e de consumo noticioso mudaram quase radicalmente. Esta análise de Gans fez-nos compreender – e confirmar – que os profissionais do jornalismo, apesar de se mostrarem conscientes do consumo estilizado dos públicos de notícias, assumem resistência à mudança e assentam as suas decisões nos modelos clássicos do fazer noticioso. É aquilo a que chamamos de *habitus* jornalístico, entendido aqui como um

(...) tipo de saber prático, ou seja, de conhecimento voltado para a ação, para a praxis. (...) Essa praxis pode ser precedida de um cálculo, de uma reflexão consciente com base em efeitos presumidos e fins a alcançar. Nem sempre, no entanto, esse cálculo é necessário. A observação repetida de situações, constatadas como análogas, pode produzir no agente social uma reação espontânea, não refletida. (Barros Filho & Martino, 2003, p. 137)

Este *habitus* aparece como um definidor dos procedimentos, das estratégias, em suma, das práticas inerentes ao trabalho noticioso. Por paradoxal que possa parecer, os jornalistas, que lidam diariamente com a novidade e com a imprevisibilidade das histórias, regem a sua ação sob a rigidez da antecipação, do controlo e da rotina. De facto, mesmo que surjam constantemente informações de grande relevância noticiosa, impossíveis de antecipar, os jornalistas sabem quais são as regras de conduta, cumprem-nas e enquadram-nas nos procedimentos habituais. Tomemos como exemplo um dia de eleições, concretamente as eleições autárquicas de 2013:

[Dia de eleições I]

- Estamos todos prontos?
- ‘Bora lá!
- Quero silêncio nesta *régie*! Só entra quem tem mesmo de cá estar!
- Paula, estás a ouvir-me?
- Sim.
- Cinco minutos e entras.
- Carla, cinco minutos e entras.
- Ok.

[Um minuto depois.]

- Já não podem ter tanto tempo. Diminui-se. Diz-lhes isso. Já!
- Como não?
- Não há tempo, diz-lhes!
- Paula e Carla, estão a ouvir? Só têm 30 segundos para se sentir o ambiente aí.
- Eu já não entendo nada. Mas ok.

[Daquele aparente caos vivido na *régie*, onde permaneciam à hora do início da emissão especial sobre as eleições 14 pessoas, todos os profissionais estavam cientes das tarefas a desempenhar e a imprevisibilidade dos acontecimentos tornou-se ponto assente. A estratégia era estarem preparados para saber suavizar o inesperado e adequá-lo à leitura e interpretação dos resultados eleitorais. Os profissionais envolvidos estavam conscientes do objetivo principal da emissão: mostrar quais os vencedores nas maiores câmaras municipais do País.]

- Não desarmem os diretos!
- Que merda! Por que é que não me estão a ouvir? Resolvam isto, não me estão a ouvir.
- Alô, alô! Conseguem ouvir-me?
- Agora sim.
- Acho que é problema desse canal.
- Todos atentos, sim? Se os problemas surgirem, há que saber como lidar com eles e resolvê-los de imediato. Não há tempo para dramas, ok?

Os inúmeros momentos de imprevisibilidade vividos pelos profissionais neste dia foram controlados pela prática rotinada da organização. Uma experiência enraizada de tal forma que mune os jornalistas e outros profissionais de apoio de disposições para agirem ou reagirem tendo em conta situações reconhecidas como familiares. Ou seja, a falta de

capacidade de antecipação dos acontecimentos – no caso, os resultados das eleições e as reações dos líderes políticos a esses resultados – era admitida como um dado adquirido e integrada na estrutura de organização definida para aquele programa. Tanto assim foi que era manifesta a ansiedade pelo desconhecido nas intervenções dos jornalistas e a emoção quando os resultados foram sendo conhecidos. Neste e noutros dias, a imprevisibilidade foi mote para uma construção previsível da realidade.

“A novidade é o nosso dia a dia, não podemos entrar em pânico nem que o governo caia esta noite”, dizia um editor aquando da crise política de 2013 em Portugal.

Ora, se as rotinas são rígidas e organizadoras do ambiente laboral da redação, elas podem, no que diz respeito à adaptação da estrutura tecnológica e de distribuição de informação em plataformas *online*, tornar-se num obstáculo difícil de vencer. Tomemos como exemplo, ainda neste dia de eleições em 2013, a visível falta de comunicação na redação entre os jornalistas que estavam a dar apoio à emissão especial na *TVI* e na *TVI24* e os jornalistas que estavam a atualizar a informação do *site* da *TVI24*:

Diário de Campo – 29 de setembro de 2013
<p>[Dia de eleições II]</p> <p>– Já fizeram a atualização dos números da abstenção?</p> <p>– Já. Já estamos a dar na [TVI]24.</p> <p>– Ok. Temos de pôr isso pronto para arrancar às sete.</p> <p>– O <i>site</i> está longe.</p> <p>– A sério?</p> <p>– Ninguém se lembra deles.</p> <p>– Confesso-te que não.</p> <p>– Mas por que é que a abstenção ainda não está atualizada no <i>site</i>?</p> <p>– Estamos a fazer isso.</p> <p>– Mas vocês têm acesso até mais rápido do que nós.</p> <p>– Estamos a trabalhar nisso. Já se atualiza.</p> <p>– Temos mesmo um longo trabalho pela frente...</p>

A importância decisiva atribuída à métrica das audiências nos canais de televisão concorreu para que tivéssemos assistido, várias vezes, a um desencontro entre os processos de trabalho da redação para os programas noticiosos *offline* e a dos conteúdos publicados *online*. O problema era acrescido pela fragmentação diretiva das duas plataformas: até meados do ano 2014, a direção de informação da TVI não tinha poderes de decisão direta sobre os procedimentos dos jornalistas que trabalhavam nas plataformas *online*. Ainda que estes (jornalistas do *online*) estivessem permanentemente naquele espaço – a redação –, não estavam sob o escrutínio direto da direção de informação da TVI e da TVI24. Só no último ano e meio de observação é que a situação se ajustaria mais nitidamente, como desenvolveremos adiante neste capítulo.

Voltando ao *habitus*. O que se verifica é que se é certo que o jornalista que iniciou a sua atividade numa redação *offline* tende a mostrar-se aberto a acolher as facilidades que o mundo digital lhe proporciona, nomeadamente o acesso facilitado às fontes, aos documentos oficiais e à partilha célere de informação, porém, no que respeita à convergência de procedimentos tendo em conta a emergência de novas plataformas de distribuição de informação e de recolha de contributos dos espectadores/utilizadores, a desconfiança e a resistência são explícitas. A este nível, o *habitus* conserva as práticas enraizadas e desvia da atenção aquilo que é, afinal, a transição do jornalismo clássico – numa ligação *top-down* entre produtores e consumidores – para o jornalismo integrador – numa ligação em dois sentidos dos agentes da notícia.

Ainda assim, como referimos no capítulo anterior, os pressupostos do jornalismo integrador tornaram-se progressivamente notórios nos conteúdos emitidos nos programas noticiosos, nos quais o recurso a contributos dos públicos e a ligação às plataformas *online* da TVI foram evidentes. Facto que revela que, conquanto as resistências à mudança se verificassem no centro de produção noticiosa, o produto final resultava mais aberto a alterações do que os procedimentos observados internamente auguravam. Admitindo que o *habitus* seja proeminente nas práticas jornalísticas, as exigências dos públicos foram obrigando a que algumas adaptações se registassem, mesmo que sem o acordo inicial e um ritmo igual em todo o grupo profissional:

Diário de Campo – 24 de setembro de 2014
<p>[Nós e eles]</p> <p>– Eu nem me lembro de conversar com o pessoal do <i>online</i>.</p> <p>– Nós trabalhamos bem com eles. Eles já adiantam serviço, contactam fontes mais depressa, são dinâmicos.</p>

- Eu acho que nos vamos acabar por adaptar. É uma questão de tempo. Nós estamos formatados para trabalhar para televisão. Isto leva tempo, mas não há volta.
- Eu confesso-te que há alturas em que nem vejo o *site*. Nem penso nisso. Às vezes, nem os nossos jornais consigo ver.
- Isto é televisão, não é outra coisa.
- Pois, mas habitua-te, não vai ser a mesma coisa. Os jornais que tens hoje vão acabar.
- Não penso nisso. Eu acho é que temos de fazer um bom trabalho. O que nos faltam são recursos. Mas enfim... o pessoal queixa-se, mas isto não tem volta.

A discussão comprovava, mais uma vez, a resistência às alterações dos processos tradicionais e enraizados entre o grupo profissional. A emergência do imperativo dos conteúdos *online* mereceu, em diversos momentos, comentários de insatisfação dos jornalistas, numa mistura de receio pela diminuição da importância do jornalismo clássico televisivo e pelo aumento de trabalho sem o correspondente aumento de remuneração. Com efeito, o processo de concretização com vista a uma redação integrada sofreu inúmeros contratempos, como foi evidente pelo diálogo entre editores no seguimento de uma decisão superior que encarregava os editores de secção a verificarem e fazerem o acompanhamento dos conteúdos noticiosos publicados nas plataformas *online* com a marca *TVI* e/ou *TVI24*.

Diário de Campo – 29 de março de 2015

[Verificação editorial da informação *TVI/TVI24 online*]

- É necessário. O *site* não tem tido a atenção que tem de ter. É a minha opinião.
- Como? Nem quero ouvir uma coisa dessas.
- Eu compreendo a tua posição, mas...
- Mas nada. Vou eu agora estar a controlar as coisas do *site*? Vê se faz sentido isto? A juntar à loucura do dia a dia do trabalho todo para os jornais [*Jornal das 8*, *Jornal da Uma* e *Diário da Manhã*] e para o canal [*TVI24*]... Oh pá, é melhor nem avançarmos a conversa.
- Tem calma. Mas digo-te que isto faz sentido. Se és editor de uma secção, parece-me lógico que controles o que é publicado em todas as cenas nossas [*TVI*], não é?
- Ouve, isto é de loucos.
- Pois..., mas tem de ser feito.

O conservadorismo, que foi bastas vezes latente nas conversas entre jornalistas, como vimos, não foi, ainda assim, reiterado nas entrevistas realizadas aos profissionais. Os jornalistas admitem, claramente, que a integração de plataformas na redação é necessária, tal como a aproximação às atividades dos públicos em vários espaços. A mudança é factual, disseram-nos, “mas deve ser pensada e não repentina”. Para o diretor-adjunto, António Prata, as dificuldades foram agudas para todas as redações e especialmente sentidas porque foram várias mudanças simultâneas:

Isto acontece quando nos confrontamos com um dos movimentos mais rápidos de alterações de modelos de funcionamento: o novo jornalismo, a necessidade de integrar plataformas; há uma série de coisas que estão a acontecer em simultâneo. Portanto, [...] houve uma [...] série de alterações profundas: recursos humanos, recursos tecnológicos, introdução de novas plataformas, introdução de novos recursos. E, quando eu digo alteração, não estou a dizer que todas as alterações foram negativas, não, houve uma série de coisas que se alteraram para melhor: aliás, nós hoje temos jornais *no ar* com mais imagens, com mais informação, porque provavelmente temos acesso a vídeo e a informação que tornaram as agências de informação quase obsoletas, comparando com o volume de informação e vídeo a que temos acesso via internet e por aí fora.²²¹

Os ajustes ao *habitus* são processos difíceis e demorados, o que não se compadece com as alterações necessárias às redações para acompanharem os novos hábitos – já adquiridos – dos públicos. Uma velocidade que se impõe aos profissionais, mas que nem sempre é acolhida imediatamente. Sérgio Figueiredo contextualiza:

A discussão [está agora] noutra plano: é que está tudo igual há muito tempo. Mas isso não remete para a qualidade das pessoas e do jornalismo, remete para modelos inovadores de construção de conteúdos e de formas de chegar às pessoas. A televisão já não é a televisão que era, já não é meter coisas no alinhamento do jornal e ficar à espera das oito da noite e despejar 27 notícias e acabou. E aí o advento do *online*, das plataformas digitais, é muito impactante e muito reestruturante. Já não se fala de uma coisa profética ou visionária.²²²

A inevitabilidade de uma redação integrada foi determinante para a sua acolhida pelo grupo profissional. Ainda que a nossa observação tenha testemunhado um conjunto de momentos de resistência – de manutenção do *habitus* – no discurso direto dos entrevistados, era factual a necessidade de adaptação, como frisa o editor da secção internacional, Filipe Caetano:

O jornalismo atravessa um momento de grande transformação, com a necessidade de responder a novas formas de consumo de informação. Nos dias de hoje, o espectador tem acesso à informação de várias formas, nomeadamente por meio dos *smartphones*, *tablets*, redes sociais e até à realidade virtual, mas a televisão continua a ser o meio mais fácil de consumir, ainda para mais com a facilidade de poder continuar a viver nessas plataformas. Podemos estar a assistir aos últimos dias da televisão convencional e ao fim do jornalismo televisivo convencional, que já está a aprender a reinventar-se, pelo que os próximos tempos são desafiantes e entusiasmantes. (Editor da secção internacional.)²²³

Um desafio e entusiasmo que, porém, eram travados, em diversos casos, pelas dificuldades acrescidas pelo facto de o aumento de tarefas para a redação não ser acompanhado de um aumento de profissionais preparados e treinados ou por aumentos salariais. Um contexto laboral que, a par da voracidade do exercício jornalístico para diversas plataformas, foi, na opinião de Paulo Salvador, determinante para a baixa geral da qualidade do jornalismo:

²²¹ Entrevista realizada a 28 de novembro. Revista pelo entrevistado a 3 de maio de 2016.

²²² Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

²²³ Entrevista realizada e revista pelo entrevistado a 7 de março de 2016.

[Temos aqui] uma geração que nasceu com o Facebook, para eles a realidade é o Facebook, esquecem-se de cruzar a informação e colocam as coisas sem sequer questionar se aquilo pode não ser verdade. Está no Facebook, está *no ar*. Isto é a ausência dos princípios básicos do jornalismo. Estamos, lá está, na fase da espuma e isso para a espuma é fantástico. Temos o boneco a mexer, um conteúdo que geramos sem gastar dinheiro e está feito. [...] O jornalismo fica pela superfície.²²⁴

O saudosismo evidenciado pelo pivô foi corroborado por outros profissionais, que afirmaram que o jornalismo não digital era mais trabalhado, mais pensado e dirigido por líderes experientes. Uma percepção que poderá ajudar a explicar a desconfiança dos jornalistas seniores perante a avalanche de mudanças que o jornalismo em rede e integrado trouxe para o interior das redações. Assim confirmamos o *habitus*, um *habitus* que pretende conservar os valores clássicos do jornalismo. Maria João Figueiredo refere, a este propósito, que:

Nesta redação há um problema que existe em várias redações. Eu lembro-me de que, quando comecei, havia várias gerações de profissionais: os estagiários, pessoas com alguns anos de profissão, pessoas com muitos anos de profissão. Hoje, se tu reparares, há gente muito nova, gente que está a crescer, há muitos estagiários, mas pessoas de idade não há. Eu, por exemplo, tenho 50 anos e sou das pessoas mais velhas. Quando entrei na profissão, as pessoas mais velhas não tinham 50, tinham 60, e as nossas chefias eram pessoas com grande historial, com história no jornalismo e história como coordenadores. Nós aqui temos... Há muitos estagiários, jornalistas com 20, 30 anos, alguns com 40, e a partir daqui começa a haver muito pouca gente. E eu acho que isso faz muita falta, a experiência de pessoas com mais percurso na profissão faz muita falta. Há quem tenha a opinião de que as pessoas vão ao Google e sabem tudo. Não é verdade. As pessoas têm de ter a sua vivência e conhecimento.²²⁵

As práticas rotinadas, além de absorverem e organizarem todo o trabalho jornalístico, são, como verificámos, o *habitus* conservador do ideal clássico do jornalismo. De um tempo em que o jornalismo era liderado por editores mais experientes, mais cientes das responsabilidades inerentes à decisão, à escolha, à verificação, em suma, mais conhecedores, com “instinto jornalístico apurado” e detentores de uma vasta cultura geral, como foi várias vezes mencionado em ambiente de redação. Um tempo em que o editor era o pedagogo da redação e dos públicos. Ora, como os próprios públicos alteraram a relação com a notícia e com os órgãos noticiosos, aos jornalistas foi imposta uma mudança repentina que não se adequa a uma prática profissional que, no geral, vive até hoje assente nos valores que lhe deram origem.

Do que pudemos observar resulta que a força do *habitus* tem geralmente um pendor muito positivo, quando, por meio dele, os profissionais regem a produção noticiosa por procedimentos objetivos e impõem a verificação dos conteúdos publicados em quaisquer das plataformas de distribuição noticiosa; todavia, quando este *habitus* tende a impedir as mudanças que a tecnologia e os públicos impuseram, num certo menosprezo pelas novas plataformas em favor das clássicas, a integração parece difícil de concretizar-se com sucesso. Na próxima secção, centraremos a nossa atenção nos ajustes que a redação sofreu para se tornar, pelo menos fisicamente, integrada.

²²⁴ Entrevista realizada a 29 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 12 de abril de 2016.

²²⁵ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pela entrevistada a 13 de abril de 2016.

2. A redação integradora

Não intitulamos a presente secção de “redação integrada” pelo facto de o processo de integração ainda decorrer aquando do *terminus* da nossa observação. Preferimos identificá-la como “integradora” na medida em que, apesar de notórias resistências, as exigências externas – dos públicos e do contacto com os mesmos – impuseram ao grupo de jornalistas a necessidade inelutável de adaptação ao mundo digital e interativo. Sublinhamos, desde já, que entendemos que uma redação integrada é a mais propícia ao encontro entre jornalistas e públicos e à troca profícua de informação entre ambos.

Como verificado anteriormente, o *habitus* jornalístico revelou-se um obstáculo à integração. Para aquele grupo profissional, ser jornalista de televisão não devia incluir ser jornalista para uma plataforma em ascensão e, por isso, não tão nobre como produzir para um meio clássico e globalmente aceite pela população. Com efeito, no primeiro ano de observação – 2013 –, o que notámos foi uma fragmentação de redações dentro de um mesmo espaço de produção noticiosa. Era evidente a coexistência de várias “linhas de produção”; contudo, o trabalho de convergência – no qual o fluxo de produção seria interativo entre profissionais do *offline* e do *online* – estava ainda a dar os primeiros passos. Igual constatação foi feita por Sylvia Moretzsohn (2014) na análise da integração das redações (impresso e digital) do jornal *O Globo*, no Brasil. Também aqui as redações eram separadas, distintas e detinham diferentes níveis de prestígio entre os profissionais:

Os relatos obtidos na pesquisa também apontam a permanência da divisão entre o “pessoal do impresso” e o “pessoal do *site*”. Pelo menos até o momento, o impresso continua com mais prestígio, de modo que, pelo menos em algumas editorias, os repórteres do papel não colaboram com o *site*. As avaliações internas continuam a ser voltadas para o papel, os prêmios²²⁶ do mês são dados principalmente às reportagens que saem no papel. Isso gera um desconforto e uma sobrecarga para quem lida com o *site*, pois os responsáveis por alimentá-lo terão de trabalhar dobrado se quiserem se destacar. (Moretzsohn, 2014, p. 74)

Esta distinção era igualmente clara na redação por nós observada, que mantinha a atenção principal sobre os conteúdos dos jornais da televisão generalista. O que, como desenvolveremos, dificultou o processo de integração e de atribuição de relevância aos conteúdos publicados *online*. Mesmo assim, conseguimos perceber alguns momentos relevantes de ajustamento das práticas tendentes à integração até ao final de 2015. Um processo que se foi corporizando com as exigências “de alimentação do canal”²²⁷ de notícias 24 horas por dia, a *TVI24*.

²²⁶ Português do Brasil.

²²⁷ Expressão utilizada pelos profissionais que refletia a necessidade de produção – ou procura – de conteúdos para a *TVI24*.

2.1. 2013 – Uma nova *TVI24*

Quando iniciámos a nossa observação, estava a ser implementada a nova grelha do canal temático de notícias *TVI24*, o que exigia, na altura, mais dinamismo da redação: uma eficiência acrescida na recolha e atualização permanente da informação, um aumento de flexibilidade dos recursos disponíveis, especialmente para o acompanhamento em direto de vários acontecimentos, uma interligação entre as secções de editoria e os editores do canal e um aumento de capacidade de resposta perante o imprevisto. O canal, que concorria com dois outros canais de notícias portugueses, exigiu assim mais esforço da redação com vista à produção de informação jornalística 24 horas por dia. Aos jornalistas, portanto, passou a ser requerido o fornecimento de notícias de forma célere, atualizada, com base na cultura do imediatismo, da reação rápida aos acontecimentos, configurando aquilo que Stephen Cushion e Justin Lewis chamaram de “fazer sentido imediato da ação” (2010, p. 3).

Na altura, apercebemo-nos que o canal temático, que tinha sido inaugurado em 26 de fevereiro de 2009, fora eleito como o grande transformador das práticas da redação, como atestado pelos profissionais. A coordenadora da redação, Maria João Figueiredo, descreve os reajustes implementados com o surgimento de um canal de informação:

Eu entro para a *TVI* a partir do momento em que é decidido haver uma *TVI24*. O grande núcleo da redação está cá todo. Entraram pessoas, saíram pessoas. Como é evidente, a rotina – e eu só posso falar daqueles dois meses que cá estive antes da *TVI24* arrancar – muda. Eu lembro-me de chegar aqui da *RTP* – que já tinha a rotina dos dois jornais – e apercebi-me de que, na *TVI*, as pessoas ainda viviam em função do *Jornal da Uma*, do *Jornal das 8* e do *Diário da Manhã*. O que não era compatível com o que aconteceu a partir daí: a redação passou a ter de se desdobrar porque tem notícias de hora a hora. Até então tinha um ritmo muito mais calmo. Eu estranhei, na altura, porque já não estava habituada a esse ritmo... e depois a redação vai mudando. As pessoas que cá estão, na sua maioria, são as mesmas. Adaptaram-se a novas realidades, fizeram novos horários, tiveram novos desafios.²²⁸

Este terá sido o motivo de alteração estrutural da redação, o que, todavia, não deixava de ser uma mudança na continuidade: trabalhar a notícia para televisão, no caso, para um canal de notícias 24 horas por dia. O coordenador da redação, João Morais, recorda o novo dinamismo criado à data:

Com a abertura do canal de notícias, para o bem ou para o mal, obrigou à criação de novas dinâmicas na redação. E a informação passou a ser encarada de outra forma. A mudança a que eu assisti foi essencialmente essa com a entrada em funcionamento da *TVI24*.²²⁹

Se questionarmos os profissionais sobre as alterações mais significativas ao *habitus*, a seleção é unânime: a entrada em funcionamento da *TVI24*, essencialmente, após a inauguração da nova grelha em janeiro de 2012. O coordenador da redação, Luís Calvo, que tem como responsabilidade a gestão do fluxo da produção e emissão dos conteúdos do canal de notícias, recorda que a necessidade de aumentar a capacidade de resposta aos acontecimentos pela

²²⁸ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pela entrevistada a 13 de abril de 2016.

²²⁹ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 13 de abril de 2016.

TVI24 forçou os profissionais à implementação de processos inovadores. E aqui parece-nos que a necessidade de aproximação das redações *offline* e *online* terá sido decisiva:

Desde que inaugurámos a nova grelha da TVI24, com novos grafismos, novos programas, a 25^a Hora [programa noticioso da meia-noite]... até aí, basicamente era um canal de notícias a funcionar naturalmente. Mas, a partir dessa altura, houve um incremento. Antes disso, houve um momento muito importante, a introdução da equipa do *newsdesk*. É a equipa do corpo de intervenção rápida. Está atenta a tudo o que esteja a acontecer, desde as últimas horas; que está atenta a um comunicado, à informação... é a primeira que faz. Logo! Imediatamente.²³⁰

Uma das imagens de integração que verificámos de imediato foi, precisamente, a operacionalização deste centro de recolha e partilha de informação, o *newsdesk*, um espaço de convergência entre os conteúdos produzidos pela redação *offline* – para televisão apenas – e pela redação *online* – responsável pela atualização do *site* da TVI24 e pelas restantes plataformas de informação noticiosa com a marca TVI. Neste local, apetrechado com inúmeros ecrãs e meios de comunicação com a *régie* da TVI24, mantinha-se um jornalista que tinha funções de pivô de ligação entre as duas redações, numa espécie de alerta permanente que evidenciava a cultura do imediatismo que um canal de notícias em contínuo exigia.

Este foi, sublinhamos, o primeiro grande elemento de integração que encontrámos: os jornalistas do *newsdesk* que têm a responsabilidade de reunir todas as informações disponíveis a todo o momento e, em ligação com a equipa do *online*, dá conta antecipada do andamento noticioso, como verificámos em diversos diálogos:

Diário de Campo – 21 de julho de 2013

[Partilha de informação no *newsdesk* I]

- Atenção! Podes pôr *no ar* que o Cavaco vai falar às oito e meia [20h30].
- Já estamos a dar desde o início do jornal.
- Mas ainda não havia confirmação oficial da Presidência da República.
- *Yah*, mas já estavam todos a dar. Pusemos em *ticker* [o rodapé do canal de notícias que é atualizado pela equipa *online*].
- Ok.

Diário de Campo – 4 de setembro de 2013

[Partilha de informação no *newsdesk* II]

²³⁰ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 18 de abril de 2016.

- Atenção, temos a Troika a subir a escadaria da Assembleia da República.
- Estamos atentos, vamos para direto.
- Já estou farto da Troika. Parece que só damos isto. Ganda seca!
- Estamos a atualizar a visita.
- ‘Bora lá! São estes gajos que mandam em nós.
- Mas levar com Troika a chegar de férias, ui que bom!
- Daqui a pouco tens ‘últimas incêndios’.
- Boa, ok.
- Troika e incêndios. Agenda perfeita para regresso ao trabalho!

Diário de Campo – 8 de março de 2014

[Partilha de informação no *newsdesk* III]

- Estamos a fazer uma atualização da Ucrânia [crise na Crimeia].
- Ok, quando estiver pronto, diz.
- Acho que tens para as seis [18h00].
- Ok. Calvo, estás?
- À escuta.
- Daqui a pouco, vamos ter a história da Ucrânia atualizada, ok?
- Maravilha. Para as seis?
- Sim.
- Boa!

Diário de Campo – 29 de janeiro de 2015

[Partilha de informação no *newsdesk* IV]

- Já viste isto?
- O quê?

- Morreu o Zé da Ponte. É o último *take* da Lusa.
- Eh pá!, já nem me lembrava dele.
- O tipo estava muito ligado à Lena D’Água. Teve sucesso há uns anos.

[Minutos depois.]

- Joana, vamos fazer um *off* sobre a morte do Zé da Ponte.
- Mas temos imagens para isso?
- São muito mazinhas, mas para já é o que temos.

Diário de Campo – 23 de setembro de 2015

[Partilha de informação no *newsdesk* V]

[*Newsdesk* recebe vídeo de Cristiano Ronaldo.]

– Temos aqui um vídeo com o Ronaldo e as crianças do Haiti. Isto está bonito e até bem feito. Já to envio.

– Ok.

[Minutos depois.]

– Pensei que estivesse melhor. Acho que está um bocado foleiro. Já vimos coisas bem mais giras do Ronaldo.

– Pois, mas acho que ficava giro embrulhado numa peça.

– *Yah!* É Ronaldo, pois.

Ao presenciarmos estes diálogos confirmamos, antes de mais, a exigência da produção contínua de nova informação. Cushion e Lewis chamam-lhe “uma forma impaciente de informação” (2010, p. 3), o que atestámos pela inquietude permanente dos jornalistas do *newsdesk*, sequiosos por novidades permanentes. Percebemos que a expressão “notícia de última hora” estava a transferir-se para “notícia do último minuto”, tal era a velocidade com que as atualizações deviam ser feitas. Percebemos, também, que os editores reajustaram a rotina de atualizar as informações mais vezes durante o dia, e não só para os jornais do canal *broadcast*; tal como os jornalistas *online* vieram a integrar a atualização permanente para o canal de notícias e para as plataformas *online*, o que se poderia verificar pela convergência de atualizações junto do *newsdesk*, que se confirmava como o espaço de integração da redação implementado pela direção de informação, à data, liderada por José Alberto Carvalho.

Uma estratégia de convergência que, por exemplo, levou a que o rodapé da *TVI24* tivesse adquirido características que se assemelham à atualização dos *sites* noticiosos, onde a efemeridade da notícia é latente. Notámos, igualmente, que muito dos vídeos amadores que chegavam à redação eram entregues, após rápida avaliação jornalística, ao *newsdesk* para possível edição e emissão imediatas.

Em suma, a introdução do *newsdesk* foi um elemento de indubitável integração na redação, motivado essencialmente pela necessidade de alimentação noticiosa do canal de notícias e não tanto dos jornais do canal generalista. A integração começava a dar-se, então, a propósito das exigências das notícias 24 horas por dia. Contudo, a integração entre a redação que trabalhava os jornais de maior audiência e a responsável pelos conteúdos do *online* continuava a não se verificar.

Contudo, e mesmo sendo eleito pelos editores como um ajuste positivo da redação, o *newsdesk* esteve, em diversos momentos dos três anos da nossa observação, sem o profissional de ligação entre as duas redações. A gestão dos recursos humanos implicava que este centro de recolha e partilha de informação não estivesse em funcionamento. Facto que era notado pelos editores de secção e pelos membros da direcção: “Mas não está cá ninguém? Temos de ver bem isto, não faz sentido estarmos sem gente no *desk*.” Ausências justificadas pela necessidade do período de descanso dos profissionais, por um lado, e pela possibilidade de ser um espaço de trabalho temporariamente prescindível, por outro. Ou seja, o fundamental era que os jornais generalistas estivessem prontos a horas e com a qualidade necessária para serem vencedores na contagem das audiências, e que a alimentação da *TVI24* se realizasse com os profissionais disponíveis.

A integração dos conteúdos *online* na *TVI24*, além do rodapé com a atualização constante dos títulos noticiosos, notou-se de forma evidente no programa referido por Luís Calvo, *25ª Hora*, no qual passou a haver a emissão de comentários publicados no *medium* social Twitter. Constavam conteúdos dos espectadores ou de cidadãos não-jornalistas – reconhecidos ou não pelo grande público –, que transitavam diretamente da rede para a emissão televisiva. Uma decisão editorial – verificada do início ao fim da observação – que pretendia aproximar os públicos das emissões jornalísticas.

A decisão, implementada pela direcção de José Alberto Carvalho, tinha como objetivo dar visibilidade aos conteúdos das redes sociais digitais, como expõe Luís Calvo:

Nós tivemos um alinhamento completamente diferente do que existia na altura [até 2012] quando passámos a dar muito mais importância às redes sociais, ao Twitter, ao Facebook. Sentimos essa necessidade porque havia muita coisa a acontecer [*online*] que não tinha impacto *no ar*, não passava para o espectador. No início, foi difícil, bastante difícil, porque exigiu muito da própria redação. Era muita coisa diferente para a própria redação, não estávamos habituados a produzir uma coisa tão diferente. E, no início, foi mesmo bastante complicado, mas, passado algum tempo, deu imenso prazer ver aquilo a resultar.²³¹

²³¹ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 18 de abril de 2016.

Cada momento de passagem para a integração, como assinalado pelo coordenador, não foi um processo simples, precisamente pela mudança das rotinas instaladas há décadas nas redações de televisão. E, como veremos adiante, a própria dinâmica da redação da *TVI* mantinha-se visivelmente concentrada nos jornais generalistas, que tinham a obrigação incondicional de serem os melhores nas audiências. Isso era a pedra de toque para a maioria dos profissionais que sentiam o impacto de uma notícia emitida em *broadcast* ou na televisão por subscrição. A diferença era significativa quando se comparavam os conteúdos que eram emitidos nos espaços *online* da estação e os dos jornais generalistas.

2.2. 2014 – O caminho para a integração

A figura do *newsdesk* continuou, em 2014, a ser o elemento de destaque da integração das redações *off* e *online* na redação observada, contudo, a necessidade de aumentar os veículos de distribuição noticiosa e de incorporação dos conteúdos produzidos pelas audiências foram questões que sobressaltaram insistentemente o grupo profissional. No entanto, o *habitus* continuou a comandar as práticas da redação, essencialmente nos momentos de discussão editorial e de procura do alinhamento mais forte para entrar na incontornável luta pelas audiências. “Somos líderes [nos programas noticiosos da *TVI*] e queremos continuar a ser. Sem isto temos um problema sério para resolver. As pessoas aqui dentro sabem disso.” Esta foi a premissa primordial na linha de produção da redação, do início ao final da nossa observação.

Mesmo assim, não deixámos de reparar uma crescente necessidade de criação de novas práticas que respondessem à procura mais diferenciada e fragmentada dos públicos ou às novas formas de consumo noticioso. Reforçamos que 2014 se tratou de um ano de muitas questões e de contínua procura de respostas, essencialmente pela direção, que carregava nos ombros o imperativo da resolução de novas equações colocadas pela alteração de comportamentos dos destinatários. Com efeito, verificámos uma tensão que resultava do imperativo de responder à crescente cultura de participação dos públicos e dos reajustes necessários a essa nova realidade. Ou seja, citando Jenkins, Ford e Green (2013, p. 35), “as regras estão a ser reescritas e as relações entre os produtores e as suas audiências estão em fluxo”, pelo que, percecionámos uma luta constante do grupo profissional - com destaque para as hierarquias - para perceber quais os novos papéis que podia ou devia ter quando a procura de informação se alterou tão rapidamente. Há, por um lado, a necessidade de envolver as audiências nas práticas jornalísticas, mas, por outro lado, mantém-se uma irrefutável necessidade de manter o controlo sobre as decisões editoriais e de estabelecimento da agenda. E, reforce-se, tendo como pilar central as escolhas para o principal jornal da estação.

Daí a incerteza, de que nos falou Ellis (2000), e que continua a dominar as redações. Segundo o autor, a indústria televisiva – da qual destacamos a indústria noticiosa – vive numa indeterminação profunda. E tanto assim é que, sublinha, se pedirmos “a *managers* seniores as suas previsões sobre como o *medium* estará ou será dentro de cinco anos, eles simplesmente encolherão os ombros e dirão não ter a menor ideia”²³² (p. 1). E, ainda que os líderes das equipas de produção acreditem na continuação do papel importante da televisão e dos programas noticiosos no seio da sociedade, mostram-se claramente receosos acerca da falta de certezas sobre o caminho a percorrer no presente e o trajeto que a indústria empreenderá num futuro próximo.

Não obstante, para o diretor-adjunto, António Prata, as exigências são impostas e as respostas têm de surgir. Por isso, a adaptação acontece, pois é uma condição que nenhum profissional deve ou pode sequer escamotear:

Acho é que, às vezes, as coisas aceleram tanto que nem toda a gente tem capacidade para acompanhar o ritmo. Isto não é um *sprint*, mas uma corrida de longo curso e, de vez em quando, há picos de aceleração que nem todos acompanham. Portanto, acho que a nossa redação tem, hoje, ferramentas importantes, tem lacunas – como todas terão – e tem falhas – como todas terão. A televisão e os média em geral estão a viver uma revolução de forma mais intensa nos últimos cinco anos. Hoje, todos os jornalistas lidam com o Twitter, com o YouTube, com o Facebook e têm muito pouco tempo. Isto é como uma revolução industrial. Isto não é nenhum drama, é normal, as coisas têm tendência a acelerar cada vez mais depressa. Agora, é evidente que tem havido alterações profundas e temos sido capazes de lidar com elas.²³³

Esta necessidade de integração foi formalmente instituída no grupo de trabalho e fez da TVI uma das primeiras redações a metamorfosear-se para a multiplataforma, como frisam os jornalistas:

A TVI foi pioneira na integração multiplataforma. Por essa razão, e apesar do necessário aprofundamento futuro dessa integração, existe uma contaminação do jornalismo televisivo no digital por meio da publicação *online* das reportagens feitas para a televisão, mas também da disponibilização de muito material vídeo recolhido originalmente para a emissão televisiva. (Vasco Rosendo, editor da secção de economia.)²³⁴

Os conteúdos digitais ganharam importância bem como os canais de circulação da informação no interior da redação. [...] Acredito que o jornalismo *online* ganhará importância no futuro devido à rapidez, facilidade e maior abrangência na difusão, mas julgo que seguirá como complemento sem retirar lugar ao jornalismo televisivo que, por sua vez, se servirá também cada vez mais do *online*. Na minha opinião, o caráter mais congregador da televisão vai prevalecer em relação ao caráter mais disperso do *online*, existindo forçosamente uma interação de ambas as plataformas. (Filipa Salema, responsável pela agenda e planeamento.)²³⁵

Extraí-se, da sequência das entrevistas realizadas aos profissionais, uma aproximação e troca de conteúdos produzidos para televisão (TVI e TVI24) e para os espaços *online* dos canais. Contudo, o caminho, que está ainda a ser percorrido, visa um “necessário aprofundamento dessa integração”, como refere Vasco Rosendo, ou a forçosa “interação entre ambas as plataformas”, que destaca Filipa Salema.

²³² Tradução do texto original: “senior managers for their prediction of how the medium will look in five years and they will simply shrug their shoulders and say they have no idea”.

²³³ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 3 de maio de 2016.

²³⁴ Entrevista realizada e revista pelo entrevistado a 21 de março de 2016.

²³⁵ Entrevista realizada e revista pela entrevistada a 15 de dezembro de 2014.

Efetivamente, a integração – que é refletida pelos profissionais nas entrevistas –, sobreveio de forma mais palpável nos conteúdos emitidos – quer pelos canais televisivos, quer nas plataformas *online* – do que na observação das práticas da redação. As rotinas tendiam a mimetizar a tradição dos processos, a continuidade da rotina, do *habitus*. Verificámo-lo pela ausência quase permanente de discussão sobre a troca de conteúdos, as prioridades dos conteúdos *online* ou a aproximação editorial das produções *off* e *online*. Uma evidência notada especialmente nos momentos-chave para a discussão editorial: as reuniões diárias de editores e membros da direção.

Mas voltemos às dúvidas que observámos. Estávamos no primeiro trimestre do ano [2014] e as conversas no final do *Jornal das 8* enalteciam a integração e, com ela, a insegurança nos procedimentos:

Diário de Campo – 15 de março de 2014
<p>[Conteúdos da rede nos noticiários generalistas]</p> <p>– Temos de alterar umas coisas nos jornais [<i>Jornal das 8</i> e <i>Jornal da Uma</i>].</p> <p>– Diz.</p> <p>– Precisamos de mais conteúdos da rede, opiniões dos espectadores, conteúdos das audiências nos jornais. Temos de aproximar as pessoas dos jornais.</p> <p>– Mas como? Com que critérios farias essa seleção?</p> <p>– Estou a estudar o assunto, mas temos de dar este passo.</p> <p>– Parece-me bem, assim à partida. Só não estou a ver como para o <i>Juma</i> [<i>Jornal da Uma</i>] e para o <i>J8</i> [<i>Jornal das 8</i>]. Os jornais do canal [TVI24] estão mais preparados para isso. Na generalista... não sei.</p> <p>– Estou a pensar nisso. Precisamos mesmo!</p> <p>– Yah.</p>

Os propósitos eram claros na altura: havia a necessidade, por parte da direção, de integrar mais conteúdos amadores – que fossem além das imagens, como opiniões ou tendências da rede – nos jornais *mainstream*. Essa era uma certeza para os líderes que, todavia, se confrontavam com a ausência de procedimentos para concretizar tal intenção. Em causa estava, mais uma vez, a força do *habitus* que rege os programas noticiosos televisivos “para o público” e não tanto “com o público televisivo”, como constataram Felisbela Lopes *et al.* (2012, p. 96). A preocupação do diretor à data, José Alberto Carvalho, centrava-se precisamente na resistência das práticas tradicionais do jornalismo televisivo, que travavam

uma maior abertura à participação do público. O que já havia sido confirmado pelos autores de *A TV Portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação*: a integração dos espectadores na construção noticiosa continua “longe da concretização”, o que “difícilmente significará uma ultrapassagem ou dissolução próxima das fundações paradigmáticas do *broadcast*, baseadas nas noções de sequência-e-fluxo, que lidam [...] com o fundamento centrípeto do controlo sobre a centralidade” (Lopes & al., 2012, p. 97).

As preocupações, entre os profissionais, sobre a falta de bases seguras para lidar com as novas atitudes dos públicos e a difícil análise das novas audiências começaram, especialmente neste ano de 2014, a ser mais evidentes. Assim, além das dificuldades de convergência efetiva das produções redações *off* e *online*, as dúvidas passaram a ser evidenciadas, também, em relação ao principal programa noticioso, apesar de regularmente líder de audiências:

Diário de Campo – 14 de outubro de 2014
<p>[As incertezas]</p> <ul style="list-style-type: none"> – Às vezes, não sei como trabalhar para o jornal [<i>Jornal das 8</i>]! – Estamos todos a tentar perceber como fazer o melhor. – Pois, mas, às vezes, parece-me que estes jornais não têm futuro. As pessoas [os públicos] estão a ter comportamentos tão diferentes e nós continuamos a fazer as mesmas coisas... – Há coisas que temos de continuar a fazer. As histórias mais relevantes têm lugar sempre. – Sabes? Acho que andamos todos um pouco à deriva. Andamos à procura de soluções não sei bem com base em quê. – Eu só sei que os meus filhos não vêm estes jornais. Atualizam-se pela <i>net</i> e não sentem necessidade de ver televisão. – Mas é agora. Quando ficarem mais velhos vão ter outros hábitos. Os jornais generalistas não vão acabar assim...

Apesar das indefinições explícitas em algumas conversas que presenciámos na redação, foi sendo crescentemente perceptível a inclusão de conteúdos oriundos dos públicos nos alinhamentos dos jornais televisivos, especificamente no *Jornal das 8*. Paradoxalmente, se as discussões sobre a incorporação de imagens e textos amadores nos jornais eram escassas, o produto final *no ar* abarcava já sinais visíveis tendentes à integração.

Havia, assim, uma espécie de hiato que distinguia as práticas *on* e *off air*, o que se podia constatar, também, na articulação de conteúdos entre os três suportes principais de difusão noticiosa da TVI: os jornais generalistas *Jornal das 8*, *Jornal da Uma* e *Diário da Manhã*, a

TVI24 e o *site TVI24*. Para atenuar esse hiato, começou a ser pensada e praticada a convergência de conteúdos numa lógica de apresentação e abertura ao espectador do panorama total dos espaços noticiosos da estação. Nesse sentido, os jornais generalistas passaram a anunciar regularmente a programação da *TVI24*; os programas da *TVI24* passaram a destacar os conteúdos do *site* e a apelar à participação *online* dos espectadores; o *site*, além de publicar recorrentemente conteúdos diversos criados originalmente para televisão, ocupar-se-ia igualmente de anunciar os destaques de programação dos principais programas da *TVI* e da *TVI24*. Um caminho para a convergência que, contudo, pelo que nos foi possível observar na redação, não era motivo de discussão ou de atenção editorial visíveis a uma observação não interferente.

Como referimos, o *habitus* foi preponderante, escorado numa firmeza organizacional que se preparou anos a fio para a importância dos jornais *mainstream* e não tanto para os outros meios de produção e de distribuição de conteúdo noticioso. Motivo que terá levado a que, neste ano de 2014, os cerca de 25 jornalistas que operavam nas plataformas *online* da *TVI* e da *TVI24*, até então sob alçada da direção da *Media Capital Digital*, tivessem passado para a alçada da direção de informação da *TVI*. Não podemos, por isso, deixar de destacar a inclusão formal na hierarquia da organização de um membro da redação *online*, que incorporou a direção de informação. À data, foi-nos explicado que o objetivo era que as duas redações se aproximassem e que os conteúdos *on* e *offline* ali produzidos fossem articulados, partilhados, objeto de convergência - resumindo: integrados. Alteração que, contudo, não nos permitiu verificar um aumento de participação conjunta quer nas discussões editoriais, quer nas práticas da redação, que, à vista de quem observava, se mantinham muito semelhantes.

Mas onde se verificava, na essência, o *habitus*? Não podemos deixar de destacar os momentos de encontro dos editores e direção de informação nas reuniões diárias de alinhamento e lançamento do dia. Notámos que os procedimentos tratavam de manter as práticas tradicionais do jornalismo, em conferências editoriais que Lee Sigelman (1999) classificou como o “processo mais organizado, coerente, continuado e centralizado” (p. 89) das organizações noticiosas. Para o autor, estas reuniões são “mecanismos de sociabilização”(p. 89), nas quais os jornalistas veteranos e os membros de gestão de recursos discutem e decidem a cobertura noticiosa, um processo que, segundo o autor, determina a hierarquia das notícias numa construção que prima pela “confirmação do controlo de qualidade” (p. 92) e, acrescentamos nós, de ajuste permanente à linha editorial da marca noticiosa.

Assim, o que verificámos foi uma constância nos propósitos daquelas conferências: por um lado, o elenco dos temas para os jornais *broadcast* e, por outro, a preocupação com os acontecimentos que envolveriam diretos dos locais. Por isso, estava regularmente presente um membro da produção para dar seguimento logístico aos pedidos. Os conteúdos do canal de notícias eram apenas referidos paralelamente e no seguimento dos temas agendados para os jornais *mainstream* e os seus editores (*TVI24*) não estavam presentes nas reuniões, tal como

os editores/jornalistas da redação *online*. Este cenário manteve-se até ao final do primeiro trimestre de 2015. Resultou que os conteúdos emitidos pelo canal temático eram escassas vezes referidos para discussão e os conteúdos do *site TVI24* não eram, de todo, aludidos nestas conferências de editorias.

Na realidade, e apesar dos esforços e de uma necessidade evidenciada pelos profissionais de aproximação das duas redações, o processo foi demorado, atribulado e amortecido pela constância do *habitus* que dava grande relevo à prioridade dos jornais emitidos em sinal aberto, os quais tinham uma importância atestada pelo número de espectadores que continuavam a agregar.

2.3. 2015 – A integração como imperativo

A passagem de 2014 para 2015 foi significativa para a informação da *TVI*. Desde logo, com a mudança de diretor de informação, função assumida por Sérgio Figueiredo, que sucedeu a José Alberto Carvalho. Uma transição que viria a tornar o processo de integração da redação em andamento mais visível. No entanto, tratava-se de um trabalho ainda em desenvolvimento aquando do final da nossa observação. O caminho da integração continuaria longo, de modo semelhante, de resto, a tantos outros implementados em redações de órgãos noticiosos tradicionais. A redação estava, assim, a viver as dores da passagem para um contexto digital e de abertura aos públicos. O *habitus* passava, nesta fase, a servir de lente diante da força da novidade e das técnicas recém-chegadas. Lembramos, a propósito, Olsson (2009, p. 459):

A experiência tem um papel central para as capacidades da redação entrarem em ação quando as estruturas ordinárias e as rotinas caem. Assim, os aspetos cognitivos, tal como aprender, são [mais] suscetíveis de ligação ao contexto do que as estruturas organizacionais. (...) Primeiramente, dado o facto de que as redações digitais, em geral, funcionam como trampolins para as novas entradas na profissão do jornalismo, estas redações são suscetíveis de falta de experiências prévias extensas. (...) Contudo, considerando o impacto da introdução dos modos de produção digital nos papéis tradicionais do jornalismo profissional e nas estruturas organizacionais, a transformação das técnicas de produção noticiosa pode resultar numa perda geral da memória institucional dentro das redações.²³⁶

Quanto ao espaço observado, se os anos de 2013 e 2014 foram de assunção de necessidades de convergência interna na redação, 2015 foi o ano de implementação sob o signo da concretização – pelo menos, em parte – da imperiosa integração. A necessidade do profissional de jornalismo televisivo se tornar um agente polivalente – que domine as

²³⁶ Tradução do texto original: “experience plays a pivotal role for newsrooms’ abilities to act when ordinary structures and routines fall short. Thus, cognitive aspects, such as learning, are likely to be more context bound than organizational structures. (...) Firstly, given the fact that digital newsrooms, in general, function as springboards for newcomers entering the journalism profession, these newsrooms are likely to lack extensive previous experiences. (...) However, considering the impact of the introduction of digital production modes have on journalists’ traditional professional roles and news organizations structures, the transformation of news production techniques might result in a general loss of institutional memory within newsrooms.”

linguagens dos vários meios e esteja preparado para lidar com novas ferramentas para alcançar os públicos – apura-se e apresenta-se como premente. Aos profissionais da redação era cada vez mais requerida a conjugação de diversas habilidades expressivas, bem como a abordagem de diversas temáticas com maior ou menor grau de especialização e a demonstração de versatilidade técnica. Contudo, como antecipado por Salaverría e Negredo (2008), um plano de integração não se pode concretizar sem um acordo entre as hierarquias da redação e os profissionais que terão de o levar a cabo. Caso isso não se verifique, as exigências da convergência e da consequente polivalência ficam em causa:

A partir do desencontro é difícil construir um projeto comum como o que requiere todo o plano de convergência. Nós já dissemos que nenhum plano deste tipo prospera se não coincidir com uma mudança na cultura profissional dos jornalistas que têm de o pôr em prática. O êxito de um plano de integração passa pela adesão ao projeto por parte de quem tem de o levar a cabo, os jornalistas. E esse apoio é inviável a partir da desconfiança.²³⁷ (p. 74)

Este era, portanto, o desafio para as lideranças que, preparatoriamente, tinham de encontrar estratégias para mostrarem aos profissionais, além da necessidade de ajustamento ao novo ecossistema mediático, as potencialidades de uma redação integrada para o desenvolvimento profícuo do trabalho jornalístico e da própria imagem da empresa noticiosa junto dos públicos. Ora, para o novo diretor, tratava-se, antes de mais, de “um desafio de gestão, não uma coisa de visionário, é de gestão, de gestão do dia a dia, cada vez que há uma situação nova”. Foram, portanto, a exigência da adequação à redação digital e a aproximação aos públicos que deram uma maior expressão às mudanças na redação.

Ao grupo profissional passava a ser imposta a cultura de concorrência alargada da televisão generalista às várias plataformas. Os caminhos que tinham sido explorados nos anos anteriores eram agora implementados nas práticas dos profissionais. O desafio, como referido por Mark Deuze (2014), era levar o jornalista a concordar que o resultado do seu trabalho teria de integrar a “rotina de cliques (seja por meio de botões do rato do computador, de ecrãs sensíveis ao toque, comandos remotos ou teclados (...))” (p. 121). O que significaria que a forma de processamento das notícias incluiria as noções de multiplataforma, de distribuição, de troca e de reapropriação de conteúdos pelos e dos públicos. No entanto, Deuze defende que esta adaptação parece mais facilitada para os jornalistas e para as redações na medida em que os comportamentos dos públicos já não são completamente aleatórios, afigurando-se até “bastante padronizado[s]” (p. 121), visto não terem mudado tanto assim desde a introdução e popularização dos dispositivos móveis, meios onde a procura noticiosa mais aumentou nos últimos anos.

Circunscrevendo-nos novamente à redação estudada, foi precisamente em meados do primeiro semestre de 2015 que se tornou possível observar outra das alterações evidentes na

²³⁷ Tradução do texto original: “Desde el desencuentro es difícil construir un proyecto común como el que requiere todo plan de convergencia. Ya hemos dicho que ningún plan de ese tipo prospera si no aparece un cambio en la cultura profesional de los periodistas que lo tienen que poner en práctica. El éxito de un plan de integración pasa por la adhesión al proyecto por parte de quienes lo tienen que llevar a cabo, los periodistas. Y ese apoyo es inviable desde la desconfianza.”

organização estrutural – desde logo, na conferência das editorias. Mais ainda, as mudanças sucederam-se a vários níveis e implicaram reajustes de algumas rotinas e, de um certo modo, uma revisão do *habitus* vigente.

Conferência de editorias

Os editores das várias secções, um ou dois coordenadores, um produtor e uma responsável pela agenda reuniam-se, em 2013 e 2014, em dois momentos distintos ao longo da manhã e num outro à tarde. Esta rotina, que era semelhante há mais de duas décadas na TVI, tinha como objetivos principais, de manhã, organizar e hierarquizar a informação para o *Jornal da Uma* e para o *Jornal das 8*, e, à tarde, antecipar as necessidades para o dia seguinte, essencialmente quanto à logística de acompanhamento em direto de eventos agendados. A partir de meados do primeiro semestre de 2015, as duas reuniões da manhã – que se realizavam às 9h00 e às 11h00 – concentraram-se em apenas uma, com início às 9h00. O objetivo da reunião passou a ser o lançamento e discussão dos temas principais do dia informativo e não tanto, como até então, o elenco de todos os temas que fariam parte do alimento dos principais jornais do canal generalista.

Posta esta alteração, a discussão, que até à data era notoriamente fugaz justificada permanentemente pela falta de tempo, assumiu um cariz medular na conferência. Assim, aos editores passou a ser pedida a seleção de um ou dois temas centrais para debate na reunião deixando esta de ser, na essência, uma súmula de alinhamentos dos principais jornais generalistas. A conferência abriu-se, entretanto, à presença regular de editores da TVI24, à coordenadora das plataformas *online* da TVI/TVI24 e ao *designer* responsável pela linguagem gráfica da informação TVI/TVI24. Estes últimos são novos agentes que emergiram na redação, a que Canavilhas *et al.* (2014) apelidaram de *tecnoatores*. Trata-se de profissionais que têm conhecimentos aprofundados sobre o funcionamento de *softwares* e que, pelas suas competências diferenciadas, auxiliam os jornalistas a chegar aos públicos através de novas vias de distribuição. Estes novos agentes (programadores, *designers* ou *web developers*), defendem os autores referidos, “devem ser compreendidos como tecnoatores relevantes na investigação jornalística” (p. 86). Com efeito, a integração de novos profissionais com novas habilidades exigidas pelo complexo mediático atual marcou o conjunto de adaptações vigentes nas conferências de editoria, passando a ter uma presença regular e um papel ativo nas opções editoriais da estação.

Tal fenómeno evoca o texto de Salaverría, *Medios y periodistas, un futuro compartido?* (2012), no qual elenca os ajustes que os profissionais e as estruturas noticiosas têm de aplicar neste novo contexto digital. Destacamos, na nossa observação, os ajustes nos processos editoriais:

A digitalização fez com que os meios mudem tanto por fora como por dentro. Hoje, as empresas jornalísticas de vanguarda caracterizam-se não só por difundir produtos jornalísticos avançados, mas também pela sua moderna configuração interna. (...) Neste novo contexto, os jornalistas precisam de redefinir as suas rotinas e os seus fluxos de trabalho. Quando um meio dá simultaneamente informação mais repousada e mais imediata, impõe-se organizar o trabalho editorial de um modo distintivo: repensar os géneros para cada tipo de informação, organizar as equipas de um modo eficiente, reconsiderar os filtros editoriais, procurar modos de aproveitar a interatividade.²³⁸ (p. 15)

São reflexões que se começavam a verificar na redação observada e que instigavam a prossecução efetiva da integração pela assunção da importância que as novas plataformas e a TVI24 detinham nas dinâmicas e no reconhecimento da produção noticiosa da estação, que não mais podia esgotar a atenção, essencialmente, nos jornais generalistas, como expõe Sérgio Figueiredo:

Havia pouca discussão, ou seja, ninguém metia a colher no prato do outro. E isso também me causou estranheza porque tudo parecia inquestionável. Sim, havia pouca reflexão e, sobretudo, eu pensei: ‘O fluxo de informação é o dia todo e como é que vamos desdobrar isto tudo que estão a dizer aqui para as 20h00, para as 21h00, etc.’. E a TVI24 não era discutida, muito menos o que é que se faz com estes temas no *Discurso Direto* [programa de participação direta dos espectadores]. Quem é que se convida? Que perfil é que se deve procurar para o *Política Mesmo* [programa de entrevista e debate político]? Portanto, não era um desenho coerente. E eu percebi porquê: o segredo estava logo no dono da reunião. Quem era o dono da reunião? Era o editor do *Jornal da Uma*, que estava ali a cumprir a sua função, que era fazer o melhor jornal possível para ganhar à concorrência dali a quatro horas. E às 11h00, outra das minhas perplexidades: [...] entraram ali outra vez as pessoas às 10 para as 11h00, os mesmos editores, para o [...] se sentar porque ia fazer o alinhamento do *Jornal das 8*. Metade dos temas eram os mesmos e a outra metade só não era praticamente igual não porque tivessem acontecido coisas novas entre as 9h00 e as 11h00, mas porque esses temas ainda não tinham sido dados para o *Jornal da Uma*. Portanto, não é uma aberração da TVI. É o que é. [...] ‘Mas por que é que estas reuniões não são uma só?’. Dez meses mais tarde, vejo que a alteração de procedimentos está quase naturalizada. Porque inicialmente eu tinha de forçar: ‘Então, e tu? O que achaste?’. O que era muito interessante, quando se analisava a véspera, se algo tivesse corrido mal, as pessoas reagiam muito mal, como se aquilo fosse um julgamento. [...] Havia uma cultura muito avessa à crítica. [...] O pessoal ficava com os nervos à flor da pele. Hoje, fazem-se reuniões na mesma, descontraídas; faz-se o balanço da véspera, às vezes, dura cinco minutos, às vezes, dura 40 minutos. Depende. O *online* entra sem ser forçado, porque já há pessoas a perguntarem sobre o *feedback* do que é que está a ser mais visto. E isso ser também uma premissa para as decisões que se tomam a seguir. Hoje, já não é a Filipa Salema [responsável pela agenda] que, coitada, sozinha tem de decidir quem é que vai chamar para o *Discurso Direto* daquela tarde, porque esse assunto é discutido ali. Grande parte dos dias, a gente já sai dali com os temas, com os convidados, como deve ser. [...] A reunião era fundamental para criar este carrocel. Porque é ali que tudo nasce. Se me perguntas: ‘Está afinada? É exatamente como tu queres e como tinhas na cabeça?’, eu digo-te que ainda não. Mas o caminho faz-se caminhando, ainda somos pouco seletivos, ainda há muita coisa de que se fala. Eu acho que para aquilo ser mesmo eficaz, a gente deve concentrar-se no máximo em quatro ou cinco assuntos e aprofundar a discussão. E como é que depois desdobras isso em jornais, em programas, em debates, em discursos diretos ou indiretos? Mas estou muito satisfeito porque é

²³⁸ Tradução do texto original: “La digitalización ha hecho que los medios cambien tanto por fuera como por dentro. Hoy, las empresas periodísticas de vanguardia se caracterizan no solo por difundir productos periodísticos avanzados, sino también por su moderna configuración interna. (...) En ese nuevo marco, los periodistas precisan redefinir sus rutinas y flujos de trabajo. Cuando un medio simultanea la información más reposada y la más inmediata, se impone organizar el trabajo editorial de un modo distinto: repensar los géneros para cada tipo de información, organizar los equipos de un modo eficiente, reconsiderar los filtros editoriales, buscar modos de aprovechar la interactividad.”

muito disruptivo e não era uma coisa óbvia para as pessoas. Acho que isso está já entranhado.²³⁹

O imperativo da integração parecia, nesta fase, estar a confirmar-se. A discussão, mais alargada, passou a integrar, além dos temas centrais para os jornais do canal generalista, as opções editoriais do canal noticioso e das plataformas *online*:

Diário de Campo – 6 de maio de 2015
<p>[A integração na conferência de editores]</p> <p>[Ponto 1 em discussão: o português mais influente.]</p> <ul style="list-style-type: none">– A proposta é a eleição do português mais influente.– Mas no <i>site</i>?– A ideia é utilizarmos em conjunto o <i>site</i> e os canais [TVI e TVI24]. Cada um com a sua função própria.– Mas quem decide?– As editorias vão escolher dez. Ainda estamos a ver como será a melhor forma, mas, para já, a ideia é pensarmos sobre isto. Não esquecer que é uma iniciativa multiplataforma.– Ok. Parece-me bem.– Só lá para agosto, a um mês das eleições, é que revelamos em antena. <p>[Ponto 2 em discussão: novidades no grafismo.]</p> <ul style="list-style-type: none">– Dia de ontem. Balanço.– Viram as experiências novas de grafismo?– Ficou muito bem. Foi surpreendente e surpreendeu-me a mim. Imagino que tenha surpreendido as pessoas lá em casa.– Sim, temos de apresentar novidade. Ter sempre isto em mente. <p>[Ponto 3 em discussão: os temas do dia.]</p> <ul style="list-style-type: none">– Vamos dar continuidade ao caso do juiz Carlos Alexandre. O <i>i</i> e o <i>Público</i> trazem desenvolvimentos.– Sim, mas temos de contar a história do juiz, não vamos refletir na peça o que os jornais trazem. Temos de fazer algo nosso. Temos de ter a nossa certeza, caso contrário dizemos às pessoas para lerem o <i>i</i> e o <i>Público</i>. <p>[...]</p>

²³⁹ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

- Esta história da biografia do Passos é importante.
- Pois, ontem, recebi uma queixa de que não havia um editor de imagem para montar uma peça sobre este assunto para o *Jornal das 9* [programa noticioso *TVI24*, entretanto alterado para *21ª hora*]. Isto não pode acontecer.
- Sim, isso estava programado, mas não deu.
- Temos de conversar sobre isso. Temos de tomar decisões fazendo opções sobre o que é ou não prioritário. Não é aceitável que os editores de imagem desapareçam depois de tratarem das peças para o *Jornal das 8*. Vamos tratar disso. Vamos conversar.
- Ok. Eu acho que a biógrafa devia ser entrevistada. Foi uma pessoa em quem o primeiro-ministro depositou total confiança. Seria necessário sabermos mais.
- Sim, já a convidámos para vir cá. Ela vai aceitar quase de certeza.
- Ok. Em frente.
- [...]
- Temos mais detalhes sobre a investigação da queda do avião da Germanwings. Parece que o piloto tentou fazer uma descida controlada ao vir para Barcelona. Isto está em todos os jornais digitais.
- Ok, avancem.

A integração dos *tecnoatores* na conferência diária de editores tornou-se regular e gerou a partilha dos temas que marcavam a agenda noticiosa pelas redações *online* e *offline* e, consequentemente, a disponibilização integrada das matérias nas plataformas *online* (nas quais as chamadas de atenção para os conteúdos em destaque nos canais televisivos se evidenciaram e se tornou possível aceder em direto e em diferido à totalidade dos conteúdos da *TVI* e da *TVI24*, nomeadamente com a entrada em funcionamento da *TVIPlayer*) e nos canais *offline* (mais visível na *TVI24*, que optou por aumentar os momentos de ligação à redação *online* que acompanha “ao minuto” os grandes acontecimentos do momento).

Estes ajustes levaram a uma ligação permanente entre as várias equipas de produção, como expõe a editora executiva dos conteúdos informativos digitais da *TVI*, Paula Oliveira:

No caso da informação, trabalho em estreita ligação com a redação, assumindo-me como responsável pela concretização do que é definido em conjunto com a direção de informação e chefias da redação da *TVI*. Na redação da *TVI*, assumo o papel de editora executiva do digital, liderando uma equipa de cerca de 12 pessoas. Todas as manhãs, participo na reunião com os editores e direção, onde são definidas as apostas informativas do dia. A minha participação nesta reunião começou com a entrada do Sérgio Figueiredo como diretor de informação. Ao longo do dia, o diálogo com os editores é permanente, seja diretamente comigo, seja com os jornalistas do *site*. A equipa trata o digital, que integra a secção *DigitalDesk* [até aqui denominado *Newsdesk*], e acaba por funcionar também como o motor de alerta da notícia de última hora para toda a redação, trabalhando de forma transversal.²⁴⁰

Esta transversalidade destacou-se, por um lado, pela presença regular da editora do digital na conferência de editores e, por outro, com a partilha de trabalhos e de conteúdos na redação.

²⁴⁰ Entrevista realizada em 6 de março de 2016.

Assim, os temas definidos como centrais teriam um tratamento diferenciado no canal generalista – onde as histórias são contadas e enquadradas –, no canal de notícias – onde as histórias vão ganhando informação acrescida ao longo do dia –, e nas plataformas *online* – onde as histórias vão sendo atualizadas e reenquadradas pela participação dos utilizadores.

Este trabalho de integração, progressivamente mais visível nos últimos meses de observação, teve igualmente efeitos na redação: as “ilhas de produção” foram reorganizadas e os editores de secção viram as suas responsabilidades de supervisão alargadas aos conteúdos publicados *online*.

O processo

A palavra processo, do latim *procedere*, remete para o conjunto de medidas tomadas para atingir algum objetivo. Por isso, aplicamos à descrição da redação integradora a expressão “em processo”, ou seja, um conjunto de procedimentos que têm em vista alcançar um ideal de produção conjunta e de convergência de plataformas e de conteúdos. Não tendo chegado a ver este processo integralmente concretizado, presenciámos, contudo, várias alterações, as quais, como vimos, nem sempre foram aceites tranquilamente pelos profissionais de uma redação criada e estabelecida para emissão televisiva. O que pudemos perceber nos dois primeiros anos, como descrevemos anteriormente, foi a existência de duas redações separadas numa tentativa de integração através da partilha ou do trabalho conjunto, com a dinâmica do *newsdesk* em especial destaque o qual, a partir de 2015, se designaria de *digitaldesk*. O diretor de informação, Sérgio Figueiredo, descrevia assim a redação na passagem de 2014 para 2015:

A redação que eu encontrei: eu encontrei duas redações; na verdade, encontrei três redações. Havia a redação, que era a redação formatada quase exclusivamente para dois jornais [generalistas]. Todo o fluxo de trabalho e de informação, todo o processo de decisão estava muito orientado para se fazer um jornal à hora de almoço e outro à hora de jantar. Depois, um núcleo de pessoas que estava sobretudo a fazer a emissão do canal no cabo, e que eram gestores de *output*, não eram os principais produtores dos seus conteúdos porque iam buscar às tais secções que estavam, por acaso, a ser dirigidas por editores que tinham a cabeça para a *uma* e a cabeça para as *oito*, e iam fazendo uma gestão de, não vou dizer de sobras, mas iam fazendo a gestão subsidiária para o canal no cabo. E uma terceira dinâmica, e essa sim, completamente ilhada, para produzir informação para a *TVI Online*. E essa era a realidade. E isto tem uma história. Não há nenhum espírito de crítica, muito menos destrutiva, porque eu sei que é assim em todas as televisões.²⁴¹

O *habitus* traduzia a dificuldade de adaptação e era, afinal, transversal a todas as redações que se viam a braços com a alteração do paradigma da produção, no qual o digital passava a ser denominador comum. O processo começou sob a vigência do diretor de informação antecedente, José Alberto Carvalho, passando a ser notório após as opções tomadas pelo seu sucessor. Para este, as redações não podiam mais trabalhar num contexto de coabitação - não confluyente -, de choque ou de desresponsabilização permanentes:

²⁴¹ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

Havia aquela coisa [...] que era os editores das secções não responderem pelas notícias que eram publicadas debaixo da mesma marca no *site* da *TVI*. O que é um anacronismo, o editor de política é, por definição, responsável por toda a informação política que é divulgada [...] debaixo da marca *TVI*. Hoje, isso não acontece. (Sérgio Figueiredo)²⁴²

Além da responsabilização dos editores pelos conteúdos publicados *online* com as marcas *TVI/TVI24*, o que mereceu uma resistência inicial dos profissionais, outras alterações foram impostas com vista à integração. Desde logo, a incorporação de jornalistas *online* nas várias editorias. Assim, estes profissionais, vez de estarem continuamente concentrados numa “ilha de produção” a desenvolver um trabalho indiferenciado para o preenchimento das necessidades da rede, passaram a assumir, especificamente, os temas relacionados com a secção para a qual foram direccionados. A acompanhar esta mudança, todos os jornalistas tiveram formação sobre as ferramentas *online*, podendo consultar regularmente os resultados diários sobre a procura, leitura e partilha das várias notícias de cada secção publicadas nos sítios *online* da *TVI*. Alterações que estreitaram a cooperação entre as redações *off* e *online*.

Esta simbiose foi assimilada pelos profissionais, que se mostravam mais abertos à necessidade da integração, como sublinha o editor de secção internacional, Filipe Caetano: “Há novas plásticas televisivas, maior concorrência e uma organização interna que orienta a informação para várias plataformas e não unicamente para a televisão tradicional”²⁴³. Na redação, era crescentemente patente esta coordenação entre as redações, especialmente naquilo a que chamamos a urgência da informação, que passou a exigir tanto das plataformas *online* como do canal de notícias uma atualização permanente dos acontecimentos. A última hora – que já era constante desde o início da nossa observação – transformou-se na regra, não a exceção. Dessacralizou-se, por isso, o *deadline*, sendo convertido em *modus operandi* permanente:

Diário de Campo – 19 de janeiro de 2015
[A última hora I]
[Editor de desporto alerta coordenador da redação.]
– Atenção que o Jonathan é jogador do Benfica. Estamos a trabalhar nisso.
– Ok. Vamos avançar.
[Coordenador da redação alerta o <i>digitaldesk</i> .]
– Puxa <i>tiker</i> de última hora. Jonathan Rodriguez a caminho do Benfica.
[Jornalista do <i>digitaldesk</i> chama editor que se encontra na <i>régie</i> da <i>TVI24</i> .]
– Temos uma última hora. Jonathan Rodriguez no Benfica. Puxa <i>tiker</i> !

²⁴² Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

²⁴³ Entrevista realizada a 7 de março de 2016.

– Ok. Obrigado.

Diário de Campo – 23 de setembro de 2015

[A última hora II]

[Editor de economia dirige-se ao *digitaldesk*.]

– Pessoal, já saiu. O déficit ficou em 7,2%.

– Ok. Puxem última hora!

– Podes pôr: ‘Novo Banco fez disparar o déficit para 7,2%. Dados do INE’. Estamos a trabalhar nisso.

– Ok. Deixa-me dizer aqui [ao editor da *TVI24* presente na *régie*].

– Avança com o *tiker*, avança!

– Ok. Olha, daqui a meia hora, vamos fazer direto da arruada do Passos para tentarmos ouvir a reação. ‘Bora lá!

– Calma, não podemos andar tão stressados. Quando chegarmos às eleições, estamos todos malucos. Ainda só estamos no quarto dia de campanha.

O trabalho de ajuste entre as redações com vista à rentabilização simultânea dos conteúdos nas várias plataformas e nos canais de televisão começava a ser mais visível. Contudo, a centralidade do [*news* ou *digital*]*desk* mantinha-se, desde a sua introdução em 2012, como um dos elementos mais relevantes do processo de convergência interna da redação. O coordenador com responsabilidade pelo fluxo de conteúdos da *TVI24*, Luís Calvo, reforça esta ideia:

O *desk* acaba por ser uma plataforma pela qual o pensamento e o conhecimento geral acabam por centrar-se. Quem está no *desk* sabe que tem de estar atento ao que está *no ar* e estar atento a tudo de novo que vai surgindo. O coordenador que está no *desk*, que tem uma parafernália de monitores e aparelhos à frente, está, de facto, atento a quase tudo. É essa a ideia, ele está atento a *sites*, a televisões, a jornais, a tudo. E os editores de secção sabem que ele é o centralizador e distribuidor de informação. É a pessoa que pode ler, pode ver, pode antecipar muita coisa. Mas, naturalmente, está em contacto privilegiado e direto com as editorias. E, atenção, o *online* está numa mesa ao lado. Em contacto permanente. Por exemplo, a equipa do *online* trata da informação em *tiker*, a informação que passa em rodapé. Se houver uma última hora qualquer é o *online* que tem de tratar. Como é que a informação chega ao *desk*? Das mais diversas formas. O que tem de fazer é o seguinte: logo que recebe a informação, informa imediatamente a *régie*. O editor que está na *régie* está de certa forma fechado. Não tem os editores de secção por perto nem os contactos para todo o lado. Eu, como editor na *régie*, posso ter um déficit de informação em relação a quem está na redação e tem em si muita informação centralizada. Esse coordenador do *desk* é uma ponte entre as várias informações e o editor que está na *régie*. Antes de esta equipa ter sido constituída, notava-se ali uma falha de comunicação com a redação. Ou ligávamos via telemóvel ou via comunicação

interna pelo *inews*. Ou a pessoa não ouvia ou não lia a mensagem. O que acontecia é que tinha de vir a correr à redação. Hoje, [a comunicação] é muito mais eficiente e direta.²⁴⁴

Se, a integração se ia vislumbrando no espaço interno da redação, esse processo era notoriamente mais saliente *no ar*, especialmente na *TVI24*. Qualquer acontecimento mais relevante, nomeadamente os ataques terroristas na Europa ou as eleições legislativas de 2015, é objeto de uma atualização *ao minuto* a partir do *digitaldesk*. Passou, assim, a ser regular a complementaridade de informação entre a *TVI24* e as plataformas *online* a operar na redação.

Igualmente importante é o surgimento de um ponto específico de intervenção em direto, instalado no piso superior. Embora as ligações em direto à redação já existissem, nomeadamente para a atualização da bolsa portuguesa e das principais bolsas europeias e mundiais, esta abertura à importância dos conteúdos de última hora ganhou uma dimensão formal – porque constante, regular e fisicamente visível – no último ano de observação.



Imagem 2 – Ponto de direto da redação. Ligação entre as plataformas *online* e o canal de notícias *TVI24*.

A convergência das redações ganhava, por todos estes motivos, uma expressão mais notória e envolvia jornalistas com habilidades distintas. No entanto, e também aqui, a integração conhecia dificuldades. O que se observava era, por um lado, uma confluência de interesses e necessidades na permanente atualização de informação e no dinamismo reforçado na apresentação dos conteúdos, mas, por outro, um percurso exigente de adaptação dos vários

²⁴⁴ Entrevista realizada a 28 de novembro. Revista pelo entrevistado a 18 de abril de 2016.

profissionais oriundos de meios diferentes. Ora, foi notório o processo de aprendizagem mútua neste percurso:

Diário de Campo – 24 de setembro de 2015
<p>[O caminho da integração]</p> <p>[Conversa na conferência de editorias que abordava a falta de experiência do jornalista do <i>digitaldesk</i> para a realização de diretos com os jornais da <i>TVI24</i>. No caso, a <i>25ª Hora</i>. Percebe-se que o pivô não terá dado o tempo suficiente ao jornalista – jovem – para elencar a agenda dos candidatos às eleições legislativas.]</p> <p>– Temos de dar mais tempo para que se possa perceber tudo. A informação toda. Ele tem de ter mais calma para que se perceba tudo.</p> <p>– Mas ele [jornalista <i>digitaldesk</i>] estava muito atrapalhado.</p> <p>– Ok, mas temos de lhe dar tempo. Há que haver mais calma. É relevante sabermos as últimas da campanha eleitoral e a agenda. Sem o tempo suficiente, não damos o que queremos. Esse direto da redação é fundamental principalmente para a agenda do dia seguinte.</p> <p>– Também acho que podíamos melhorar a agenda. A forma como é apresentada. Podíamos optar por uma solução gráfica para mostrar que estamos a dar as agendas de todos os partidos.</p>

O caminho da integração tinha começado e, com ele, a assunção da redação de que não seria mais possível lutar contra a torrente informativa *ao minuto*, contra a velocidade da atualização permanente exigida pelos públicos ou contra a junção de esforços para que todas as plataformas fossem entendidas como relevantes. Este caminho foi definido pelos profissionais como inevitável e potenciador. Porém, reconhecem

(...) problemas à sua implementação e aprofundamento. O trabalho multiplataforma exigido ao jornalista aumentou o número de tarefas realizadas e levou, numa primeira fase, a uma menor especialização, mas também a uma maior automatização de processos. Este é um caminho que está a ser percorrido e que ainda tem muito caminho para fazer. (Vasco Rosendo, editor de economia da *TVI*.)²⁴⁵

Por seu turno, Paulo Salvador entende que o processo de integração está a diminuir a qualidade do jornalismo. Para o profissional, a velocidade que a internet e as redes sociais imprimiram na atividade – essencialmente no jornalismo televisivo – desencadeou uma atualidade em que se verifica menos qualitativa e mais quantitativamente. Em suma, o pivô não acredita na máxima instalada na generalidade das redações, segundo a qual é possível produzir mais e melhores notícias com mais ferramentas tecnológicas e o mesmo número de

²⁴⁵ Entrevista realizada e revista pelo entrevistado a 21 de março de 2016.

profissionais. A polivalência é tida, neste caso concreto, como sinónimo de complacência perante a incúria jornalística:

A internet não afeta só a quantidade de notícias que um órgão de comunicação põe cá fora, afeta a forma como se constroem as notícias cá dentro. De que forma? É muito fácil e barato fazer notícias na internet, é muito caro e difícil fazer notícias próprias, desenvolvidas e aprofundadas. A voragem de um meio como a televisão que tem um *site*, que tem de meter lá conteúdos, a voragem é tal que eu penso que já houve mais qualidade; mas, neste momento, há tanta necessidade de pôr lá informação, muito por causa do José Alberto, que deu um grande impulso ao *online*. Mas, mais uma vez, é muito barato. No entanto, em muitos casos, atualmente, as notícias *online* são *copy/paste* de outros colegas. Felizmente, com a chegada do Sérgio Figueiredo, a TVI tem vindo a apostar ainda mais neste segmento, e com conteúdos próprios. O *copy/paste* não é jornalismo, é angariar notícias. Histórias investigadas para o *online* são tendencialmente poucas, porque isso custa tempo e tempo custa dinheiro. [...] Não vamos comparar uma emissão dos anos 2000 na TVI e hoje... tinhas serões em debate público. Hoje, é inimaginável. Havia paixão e criatividade. Hoje, são as contas. É a sobrevivência.²⁴⁶

Este relato, que reflete as implicações da emergente convergência das redações *off* e *online*, sublinha a importância do *habitus* e a dificuldade da alteração dos processos de construção jornalística. Com efeito, a abertura das redações tradicionais aos meios de publicação e de partilha *online* foi feita por causa da exigência das novas formas de consumo noticioso por parte dos públicos, sem o tempo e os recursos humanos necessários para que o ajustamento à nova realidade fosse concretizado de forma ponderada e agregada. Ainda assim, como foi verificado na nossa observação, as diferenças na redação, que se situam no espaço temporal entre o início de 2013 e o final de 2015, levaram-nos a detetar um processo tendencialmente integrador. Como sintetizamos na imagem 3, a comparação entre o primeiro ano de análise e o último demonstra, na essência, a eclosão da equipa *online* no centro da redação, com articulação pelo *newsdesk* (2013), e a disseminação da mesma – agora denominada *digitaldesk* – pelos vários espaços de produção jornalística da redação (2015).

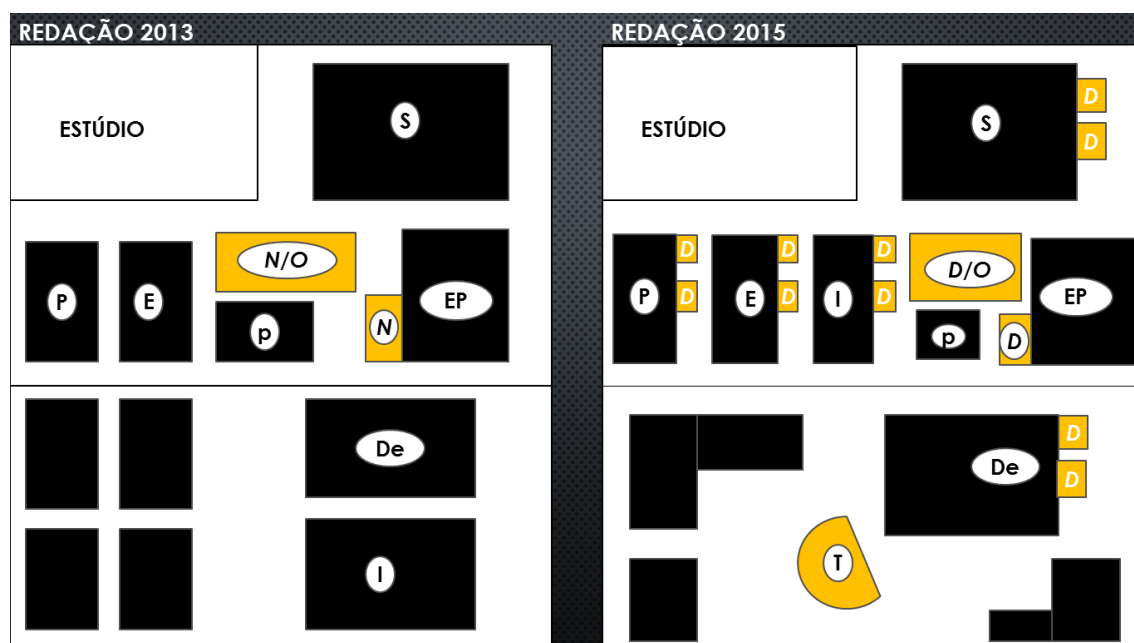


Imagem 3 – Redação em 2013 (à esquerda); Imagem 3: Redação em 2015 (à direita).

²⁴⁶ Entrevista realizada a 29 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 12 de abril de 2016.

Legenda da Imagem 3

Redação 2013		Redação 2015	
EP	Editores (coordenadores) e Pivôs	EP	Editores (coordenadores) e Pivôs
P	produção	p	produção
N/O	<i>Newsdesk/Online</i> (equipa concentrada em ilha de produção)	D/O	<i>Digitaldesk/Online</i> (equipa disseminada em vários pontos da redação, assinalados na imagem a amarelo)
N	<i>Newsdesk editor</i> (articulador das redações <i>online</i> e <i>offline</i>)	D	<i>Digitaldesk editor</i> (elemento equiparado ao <i>newsdesk</i>)
P	Política	P	Política
E	Economia	E	Economia
S	Sociedade	S	Sociedade
I	Internacional	I	Internacional
De	Desporto	De	Desporto
		T	Espaço de direto <i>tvi24.pt/TVI24</i> instalado no piso 1 da redação

Assim, quando nos referimos ao primeiro ano de análise, os dados levam-nos a concluir que houve uma implementação de um elemento pivô com relevância central (*o newsdesk editor*) – que se manteve até ao final da nossa observação –, com a função de articular as produções *online* com os conteúdos da *TVI24*; no último ano, além deste elemento, entretanto denominado *digitaldesk editor*, verificámos a integração de membros da equipa *online* (*digitaldesk*) nas várias secções de editoria (política, economia, sociedade, internacional e desporto).

Quando questionado sobre o nível de integração evidenciado pelos jornalistas na redação, o diretor de informação, Sérgio Figueiredo, reitera o processo em curso:

Eu sinto é que as pessoas estão, hoje, a sentir cada vez mais essa necessidade e essa necessidade também está a ser induzida [...]. Hoje, cada jornalista, quando abre o computador, já tem lá, via *Google Analytics*, o impacto que a sua notícia, ou as notícias produzidas pelo *desk* da redação, teve ou tiveram em termos de audiência: a quantas pessoas é que chegou, a quantas pessoas chegou nas redes sociais, quantas vezes foram *twittadas*. E esses números têm de ser dados para que as pessoas não encarem isto como missão diferente daquela para a qual foram contratadas. É a mesma coisa. E tens de lhes dar isso em números. Toda a gente fica triste quando faz uma coisa e, depois, a audiência da peça que fez foi uma desgraça; ou fica feliz quando rebenta a escala, mas é-lhe relativamente indiferente o que é que acontece a essa mesma notícia quando é publicada no *site*, porque não têm a perceção de se aquilo foi visto por muita ou por pouca gente. E isso tem de ser criado, esse contacto com a realidade que é, por exemplo, 400 mil pessoas viram esta peça, uma audiência que não tive quando passou no

cabo ou à hora de almoço, não é? [...] É aquilo que tu tens disponível e crias os estímulos indicados para as pessoas; porque as pessoas reagem a esses estímulos e percebem. [...] E o processo foi construído com eles. E quando se implantou os jornalistas [do *online*] nas secções diversas e se pôs o pessoal do *online* a dar formação específica sobre as ferramentas, a generalidade – também não tenho estatística – foi de entusiasmo, de uma adesão, foi ‘eh pá!, isto é muita giro, adoro fazer coisas novas, isto é muita porreiro!’ Depois, porque isto também tem que ver com afinações, com processos de trabalho, volto a dizer que não estamos a lidar só com máquinas. Isto, se calhar, interfere nos meus mecanismos, nas minhas rotinas de trabalho; se calhar, é trabalho a mais, estão a pedir-me para fazer mais coisas. E era demonstrar-te que não. Para se evitar essa disrupção, a única coisa que se fez foi implantar pessoas que estavam todas juntas nas secções, e cada uma que se organizasse: se quisessem todos escrever para o *online* e montar peças para o *online*, tanto melhor; se não estivessem para aí virados, eram aqueles dois jornalistas digitais que, dentro da secção, produziam informação debaixo da orientação editorial do editor da área e não do editor do *online*.²⁴⁷

Um processo que, como notámos, foi co-construído com os profissionais e que, por isso, será mais suscetível de ter sucesso, como sugere Salaverría. Não obstante, é de salientar que este processo de integração foi um contínuo de tentativas de troca e fluxo de informação que resultaram em avanços e em retrocessos. Não raras vezes, percebemos que as alterações – propostas e introduzidas ao longo dos três anos – eram cumpridas numa primeira fase, mas, por motivos de vária ordem, eram depois relegadas para plano secundário. O fundamental para a redação era criar os melhores “jornais *TVI*”, que liderassem as audiências, e a melhor programação possível para a *TVI24*, pelo que a conjugação de esforços dava-se quando necessário, por imperativos circunstanciais. Na verdade, se o processo de integração tinha formalmente começado, o percurso era ainda feito de contingências várias.

Mas como é que a empresa noticiosa comunica, aos consumidores, estas alterações tendentes à integração? Aquando do final da nossa observação, foi-nos facultado um vídeo de demonstração, para o exterior, sobre a integração da redação, o qual referia o contexto integrador imposto. Esta é a forma através da qual a organização noticiosa apresenta o novo ambiente mediático e de produção:

Um canal de informação televisivo deixou de ser apenas um canal. O nosso ecossistema tornou-se digital. Adaptámos a redação da *TVI* à nova realidade. A audiência televisiva também está nas redes sociais e consome notícias *online*. Integrámos as redações *online* e televisiva. A nova equipa *digitaldesk* está no centro da redação onde tudo acontece. No *digitaldesk*, tratamos as notícias para a *web*, *mobile* e *app*, mas também para os espaços de informação *TVI24* e *TVI*. É também aqui que distribuímos as nossas notícias nas redes sociais. Estamos atentos ao seu pulsar. Esta relação de proximidade nunca foi tão grande como agora. Ancorámos as notícias num ciclo: TV, digital e redes sociais. (Texto de enquadramento do processo de integração das plataformas com a marca *TVI*, produzido e apresentado em conferência no início do ano de 2016.)

Destes pressupostos, que foram repetidos inúmeras vezes pela direção, ao longo dos últimos meses da nossa observação, destacamos a necessidade de aproximação aos públicos e de ir ao encontro das exigências destes: “Estamos atentos ao seu pulsar. Esta relação de proximidade nunca foi tão grande como agora.” Nunca, como nas eleições legislativas de 2015, estas frases corresponderam tão perfeitamente à realidade das práticas da redação. Como descreveremos a seguir, este foi o momento mais próximo da integração efetiva que pudemos observar.

²⁴⁷ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

A integração nas eleições legislativas de 2015

Os meses de pré-campanha e campanha das eleições legislativas, em 2015, foram reveladores de um período de jornalismo integrador mais visível na redação estudada. Como referimos anteriormente, a coesão entre a produção para as plataformas *online* da estação e para o canal de notícias *TVI24* acentuou-se com a ligação permanente entre ambos e a partilha de conteúdos entre as redações *off* e *online*, sendo possível verificar a produção de conteúdos para o *site* da *TVI24* pela equipa do *digitaldesk*, caso em que, pela primeira vez na história das coberturas dos canais televisivos da estação, uma equipa da anteriormente designada redação *online*, foi deslocada para o terreno para acompanhar *in loco* um acontecimento, a campanha eleitoral dos vários candidatos a primeiro-ministro.

A integração tornava-se mais clara, mas teve o seu epítome nas entrevistas realizadas aos candidatos, a dois meses das eleições, das quais destacamos as feitas a António Costa e a Pedro Passos Coelho. Fazemos este recorte de análise porque estas duas entrevistas uniam um conjunto de premissas que assumimos como fulcrais no jornalismo integrador: a participação dos cidadãos nos momentos decisivos da democracia, a junção do esclarecimento dos eleitores com a procura da verdade pelos jornalistas e a chamada dos públicos à interação na opinião pública através dos média noticiosos.

As entrevistas, que foram incluídas no alinhamento do principal programa noticioso da estação, o *Jornal das 8*, foram apresentadas no âmbito da rubrica *Tenho uma pergunta para si*, na qual cidadãos comuns e um(a) jornalista tiveram cerca de uma hora para questionar os candidatos. O cenário, criado para o efeito, dispunha de duas bancadas, onde estavam sentadas as pessoas anónimas, de uma mesa, onde se sentava o(a) jornalista, e de uma mesa de apoio, onde se mantinha o candidato. Os inquiridores (os cidadãos e o jornalista) estavam sentados diante do candidato, numa disposição de típico frente a frente. O arranque das entrevistas dava-se com uma questão do jornalista, ao que se seguiam as questões dos cidadãos comuns presentes.



Imagem 4 – Cenário da entrevista: jornalista Judite Sousa, cidadãos comuns que representaram a sociedade civil e o então candidato a primeiro-ministro, António Costa. *Jornal das 8*, dia 9 de julho de 2015.

Ao longo da entrevista, os participantes usufruíam de um minuto cada para colocarem as questões e os entrevistados dispunham de três minutos para responder, resposta esta que era acompanhada de questões adicionais do(a) jornalista com vista a um maior esclarecimento do tema abordado. Neste caso, a frase de Dominique Wolton – “Os jornalistas, juntamente com alguns outros, são os soldados da infantaria da democracia” (2009, p. 60) – é demonstrativa do momento aqui retratado.



Imagem 5 – Cenário de entrevista: Jornalista José Alberto Carvalho, candidato Pedro Passos Coelho, à data primeiro-ministro, a responder à cidadã Armanda Gonçalves, participante na entrevista. *Jornal das 8*, dia 27 de julho de 2015.

A informação escrita, omnipresente no ecrã televisivo, convidava, por um lado, à participação na avaliação em tempo real da *performance* do candidato e, por outro, ao envio de questões adicionais que haveriam de ser respondidas, após a conclusão daquela entrevista em canal generalista, num programa do canal de notícias. Além disso, os espectadores também eram informados da possibilidade de acompanharem em direto as entrevistas através do *site* da TVI24 ou no TVIPlayer (plataforma de acesso gratuito à programação dos canais do universo TVI).



Imagem 6 – Informação escrita convida à avaliação em tempo real, por meio das redes sociais, do desempenho do entrevistado.



Imagem 7 – Entrevistado responde a questões oriundas das redes sociais. TVI24, 9 de julho de 2015.

A rubrica *Tenho uma pergunta para si* teve uma aceitação positiva junto das audiências do *Jornal das 8* e na *TVI24*: a métrica mostrou que a opção pela integração foi bem recebida, tal como a participação notada pelos utilizadores da rede que se dispuseram tanto a enviar questões adicionais aos candidatos como a avaliarem, em tempo real, a prestação dos entrevistados. Este foi, portanto, o exemplo mais evidente de integração interna, numa reorganização clara da redação para a concretização de um programa noticioso que envolveu tanto os profissionais da redação – da televisão e das plataformas *online* – como os cidadãos não-jornalistas, quer no estúdio quer nas redes sociais. Este é um caso em que o processo de integração se revelou um exemplo claro do lado positivo de abertura da construção jornalística aos públicos.

Neste caminho da integração, emerge com destaque a velocidade da circulação das notícias e das inúmeras reapropriações que os públicos fazem das mesmas. Numa corrida permanente contra o tempo, os jornalistas veem-se a braços com a necessidade de acompanhar esta voracidade do imediato. Detetámos aqui uma das mais notórias continuidades do jornalismo televisivo na era da ubiquidade informativa: a transmissão em direto. É por intermédio desta opção, permanentemente retomada, que se tenta validar a necessidade do jornalismo televisivo diante da crescente procura por parte dos públicos: “Estar lá para contar tudo o que está a acontecer”. Ora, desta relação entre o crescente movimento de procura e construção informativa dos públicos e o imediatismo ontológico da televisão resulta um aumento muito significativo das transmissões em direto, como verificámos nitidamente ao longo do nosso período de observação.

3. O tempo real

O elemento transversal a toda a dinâmica de uma redação é – como sempre foi – o tempo, nas suas múltiplas dimensões: o tempo para elencar os temas escolhidos para acompanhamento, o tempo para fazer reportagem, o tempo para terminar uma peça jornalística, o tempo dos conteúdos noticiosos, o tempo da construção do real, o tempo *real* ou o tempo do direto. O que percebemos pela nossa observação foi uma constância do imperativo do tempo e da determinação da procura incessante do tempo *real*: “Vamos estar lá em direto o tempo que for preciso. Isto é histórico!”. Esta era a frase que retratava os dias seguintes à detenção de José Sócrates, ex-primeiro-ministro, detido no mês de novembro de 2014. O tempo era tido como o real, que coincidia com o tempo da transmissão, numa assunção de inexistência de filtros entre a realidade e o fluxo de informação que chegava ao espectador.

As pessoas querem saber o que está a acontecer, mesmo que, na maior parte das vezes, não tenhamos muito de novo para acrescentar. É preciso continuarmos lá [prisão de Évora, onde José Sócrates estava em prisão preventiva]. O espectador quer saber quem o visita, quanto tempo fica e como estará o homem lá dentro. Isto é único. Não é possível ignorar. E não o vamos fazer, claro. (Diário de Campo – 2 de dezembro de 2014.)

Numa altura em que o conceito de fluxo televisivo está a ser reestruturado pela alteração das formas de consumo dos públicos, não é de somenos importância perceber que a informação televisiva se estrutura apostando em algo tradicional, como podemos confirmar, por exemplo, nos primórdios da televisão em Portugal (Carvalho, 2014): o direto, a televisão do tempo real, ou da sensação do real à distância, como sugerido por Raymond Williams (2003 [1974]). Assim, o tempo e o fluxo estão na base da reorganização televisiva – especialmente dos programas noticiosos –, a partir dos quais se gera a tensão de controlo entre espectador e programador. William Uricchio (2004) entende que estamos a viver uma deslocação do controlo de ambas as partes, o que se verifica numa convergência entre o imediatismo do tempo real do direto e o tempo personalizado do consumo noticioso: “No caso do fluxo, temos visto o processo por meio do qual isto ocorreu olhando para a interação das mudanças nas infraestruturas da televisão e na transformação do interface espectador-televisão”²⁴⁸ (p. 180).

Com efeito, sendo uma das mais consolidadas continuidades da programação jornalística televisiva, a função da transmissão em direto é fundamental nas organizações noticiosas. Trata-se, portanto, de inovação na continuidade, patente no aumento significativo nos últimos anos e na atualização permanente *do real* pelos públicos. O *tempo real* torna-se, na prática, a base de funcionamento da estrutura das redações televisivas numa resposta à ideia

²⁴⁸ Tradução do texto original: “In the case of flow, we have seen the process by which this occurred by looking at the interaction of changes in television’s infrastructure and at the transformation of the viewer-television interface”.

de imediatismo de consumo personalizado e fragmentado que desafia a ideia de *medium* agregador. Essas exigências de imediatismo – essencialmente assentes no direto – que o ambiente digital facilita merecem o acordo dos jornalistas, como verificado na nossa observação. Porquê? A resposta pode estar tanto na força do *habitus* quanto na própria promessa ontológica do jornalismo televisivo: a busca do real apoiado na autenticidade. Este alicerçamento é reforçado pelos jornalistas, que acreditam que a transmissão dos acontecimentos em direto legitima a relação da televisão com a realidade, com o tempo do acontecimento. Esta é a maior crença dos programadores televisivos, assevera François Jost: “Na base dessa construção sobre a crença televisual encontra-se a transmissão direta. A mídia²⁴⁹ televisual mal havia nascido e já continha a promessa de autenticidade: uma promessa de contemplar a verdade nua.” (2010, p. 93)

Uma promessa que se mantém e de forma reforçada: “A televisão do futuro próximo vai ser maioritariamente em direto. Mais de 60% dos conteúdos vão ser transmitidos em direto. Isto é o que diferencia a televisão de todos os outros meios”, frisava um membro da direção de informação, no final de uma conferência de editores, no último mês do nosso período de observação. Assim, a aspiração ao real por via do direto é o *habitus* mais potenciado na contemporaneidade da informação televisiva. Jost justifica da seguinte forma esta opção continuada do jornalismo televisivo:

E é o suspense que retém o telespectador do direto, porque ele – (...), longe de coincidir, de aplicar à temporalidade do mundo que se mantém em frente das câmaras – baseia-se numa dupla temporalidade: o presente e o futuro, representada por esse que nós esperamos que o direto nos revele: uma decisão ou um ato. (2015, p. 16)

O que explica, por exemplo, as horas incontáveis de direto que relatam o que está a acontecer – mesmo que sem novidade evidente – e o futuro – mesmo que este seja, muitas vezes, uma construção débil do real, enredada em inúmeras previsões não confirmadas formalmente. Voltamos, neste contexto, ao caso Sócrates: no dia em que o ex-governante viu a medida de coação reduzida de prisão preventiva para prisão domiciliária, em 4 de setembro de 2015, a transmissão televisiva – quer do canal generalista, quer do canal de notícias – e mesmo das plataformas *online* acompanharam ininterruptamente o seu regresso a casa, algo que se verificou também nos dias seguintes. O presente mostrava o regresso a casa de Sócrates e o futuro – as ações posteriores do detido – eram a sustentação dos textos jornalísticos que alimentavam o interesse pelos diretos.

²⁴⁹ Português do Brasil.

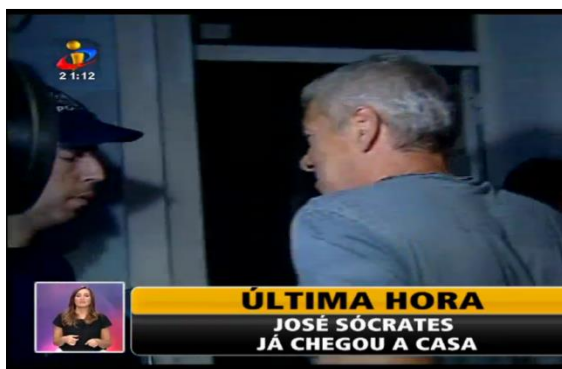


Imagem 8 – Transmissão em direto da chegada a casa de José Sócrates após saída da prisão. *Jornal das 8*, dia 4 de setembro de 2015.



Imagem 9 – Transmissão em direto da rua da casa de José Sócrates. *Jornal das 8*, dia 5 de setembro de 2015.

A *imagem 8* refere-se à chegada a casa do ex-primeiro-ministro depois de nove meses e meio em prisão preventiva. Uma transmissão em direto, na qual a jornalista enquadra a ida do ex-governante para a casa da ex-mulher, referindo-se ao aspeto de José Sócrates como “visivelmente mais magro”, retratando o acontecimento como “momento inédito da chegada de José Sócrates” e referindo-se às “condições de trabalho difíceis pelo aparato da comunicação social” naquele local. Esta transmissão, que teve início durante o *Jornal das 8* (canal generalista), prolongou-se por várias horas nos programas da *TVI24*. A *imagem 9* alude às transmissões em direto que se mantiveram no dia seguinte. Horas de transmissão à porta da casa onde permanecia o ex-governante que, neste dia, apenas deram conta da visita de um familiar próximo; no entanto, a jornalista avançava que era fundamental que a comunicação social se mantivesse ali, dadas as “circunstâncias históricas”, que se relacionavam com a prisão de um antigo primeiro-ministro, indiciado por vários crimes, nomeadamente de corrupção.

Trata-se de uma tendência de transmissão televisiva em direto na qual se apostava e insistia, e que se fazia acompanhar nos média sociais por intensas discussões sobre o contexto judicial do ex-governante e sobre os enquadramentos noticiosos que eram dados aos dias que se seguiram à alteração da medida de coação. O imediatismo que o jornalismo quis patentear neste tema esteve inerentemente ligado à manutenção do interesse sobre o acontecimento por parte dos públicos.

Esta aposta permanente nas ligações em direto – na assunção do *tempo real* dos acontecimentos – foi notória ao longo de todo o período de observação. Uma aposta “determinada”, referiam os profissionais, que se acentuou com a reestruturação da grelha da *TVI24*, em 2012, que pretendia mostrar uma estação mais ativa na cobertura dos eventos noticiosos e na resposta à notícia de última hora. “Temos de estar lá, mostrar ao espectador que estamos atentos à realidade a todo o momento.” A frase era repetida pelo então diretor, José Alberto Carvalho, que entendeu ser a resposta lógica às necessidades informativas dos

espectadores que consomem notícias, especialmente notícias televisivas. Factos que comprovámos em todos os dias da nossa observação:

Diário de Campo – 10 de janeiro de 2013
<p>[A importância dos diretos I]</p> <p>– Preciso de diretos toda a tarde.</p> <p>– Vais querer diretos o dia todo?</p> <p>– Pois... é melhor pedires fibra. Não sei. Pode não ser comportável.</p> <p>– Mas há aqui muita gente do governo. Não podemos ignorar.</p>

Diário de Campo – 17 de março de 2013
<p>[A importância dos diretos II]</p> <p>– Vamos em direto para a AR [Assembleia da República]!</p> <p>– Mas ela [a repórter] não me está a ouvir.</p> <p>– Temos de ir. Ela consegue ouvir a emissão. Vamos lá!</p> <p>– Os diretos da Assembleia estão sempre a dar problemas. Que porcaria! Estou farto destes gajos, pá! A Casa da Democracia o [...].</p> <p>– Não te oiço, mas vamos para aí, ok? Não respondas que não te oiço. Vamos, fica atenta que ele [pivô] vai chamar-te já.</p> <p>– Ok, ok. Está resolvido. Respirem, ok?</p>

Diário de Campo – 25 de junho de 2014
<p>[A importância dos diretos III]</p> <p>– Mas porque carga d’água somos os únicos que não estamos em direto? O que é que se passa?</p> <p>– Já estamos quase a conseguir, estamos com problemas no sinal.</p> <p>– Ó pá! Estão os outros e nós não. Isto não pode acontecer.</p> <p>– Tens razão. Estamos a resolver. Tranquilo.</p>

[A importância dos diretos IV]

- Precisamos de mais *teradeks* [meio para transmissão de vídeo em direto].
- Temos em Évora, mas esse está reservado, como sabes.
- Até quando vamos manter os meios de direto lá?
- Até quando houver decisão sobre o futuro do homem [José Sócrates]. Esse *teradek* fica lá em permanência.

[A importância dos diretos V]

[Pivô do *Jornal das 8*] “Temos agora dois pontos de direto em Paris, com os repórteres TVI Pedro Moreira e Filipe Caetano. Filipe, começo por ti. Peço-te um relato do que observaste durante o dia. [...] Pergunto-te: os parisienses estão a desafiar o medo?”



Imagens 10 e11 – Ligações em direto a Paris, três dias após os ataques terroristas de 13 de novembro de 2015.

Assim, o direto pode ser visto como a opção crucial das transmissões televisivas, ou, como reforçaram Rosenberg e Feldman (2008), ele é o custo da sobrevivência dos canais de informação televisiva, o que obriga à manutenção de um número alargado de horas de diretos por dia, mantendo a sensação do imediato no espectador com recurso a uma transmissão de informação aparentemente crua.

Esta é uma estratégia jornalística televisiva que previsivelmente continuará e se acentuará, como foi possível inferir na redação observada, e confirma as análises antecipadas por Laura Juntunen (2010, p. 178), sobre o resultado da junção de três características definidoras do contexto mediático atual: “1) o desenvolvimento tecnológico e, em particular, a mudança para a reportagem em tempo real, 2) a competição apertada dos média e 3) o aumento das

necessidades de informação pela audiência.”²⁵⁰ Contudo, como asseverado por Tuggle, Casella e Huffman (2010), a conjuntura estará a ser favorável a um excesso de crença por parte dos dirigentes e gestores televisivos na importância do direto. Os autores detetaram um desencontro de interesses entre os programadores televisivos e os espectadores mais jovens quanto à necessidade informativa por meio do direto. Uma posição que se afasta da percepção dos produtores de informação, que se mantêm firmes na aposta na notícia em direto: “Os gestores e consultores noticiosos acreditam que uma forma importante para atrair e manter espectadores é através do uso da reportagem em direto” (p. 148); no entanto, alertam os autores, “os gestores devem estar conscientes de que nem toda a reportagem em direto é de interesse”²⁵¹ (p. 149).

Em contraste, notámos através das opções tomadas na redação analisada o assentimento da importância do direto justificada pela velocidade da informação exigida, essencialmente, pelos públicos. Na realidade, e segundo os dados das audiências, cada vez que há um acontecimento mais relevante, a opção é claramente pela transmissão em direto porque é permanentemente bem acolhida pelos espectadores. No caso da nossa observação, os profissionais destacam as preferências nítidas dos públicos por esta estratégia aquando da prisão de José Sócrates, das inúmeras sessões da Comissão de Inquérito sobre a queda do BES ou dos ataques terroristas em Paris.

Desta aposta no tempo real não está desligada a própria criação do *real* levada a cabo por um número significativo de pessoas. O que analisaremos no próximo capítulo prende-se exatamente com esta representação do real que une os profissionais e os cidadãos não-jornalistas numa composição noticiosa cada vez mais partilhada através da quantificação de conteúdos amadores nos alinhamentos jornalísticos e da apropriação que os profissionais fazem dos mesmos, centrando-nos no alinhamento do *Jornal das 8*.

²⁵⁰ Tradução do texto original: “1) technological development and the shift to real-time reporting in particular, 2) tightened media competition, and 3) the audience’s growing need for information.”

²⁵¹ Tradução do texto original: “News managers and consultants believe one important way to attract and retain viewers is through the use of live reporting”; “managers should be aware that not all live reporting is of interest”.

Capítulo VIII.

O Alinhamento Noticioso e a Emergência dos Conteúdos Amadores

A redação estudada conheceu, ao longo dos três anos de análise, um conjunto de adaptações com vista a uma maior abertura ao contacto com os públicos. Um contacto que foi, como referido nos capítulos anteriores, de dificuldade acrescida devido à escassa discussão regular sobre o tema e a uma certa desatenção à atividade dos públicos. Contudo, algo verdadeiramente notório foi o aumento do recurso a conteúdos amadores nos alinhamentos do principal programa noticioso da estação, o que, ligado à progressão da redação no sentido da integração nos leva a concluir que quanto maior o nível de integração interna (seja ela plenamente visível ou não), maior a abertura aos contributos de agentes externos.

A nossa análise de conteúdo incidiu no *Jornal das 8*, o programa noticioso da TVI que maior audiência congrega e no qual se centram os principais temas do dia e as discussões mais persistentes que tivemos oportunidade de observar, nomeadamente nas conferências das editoriais, como assinalado no capítulo anterior. Esta escolha deveu-se, ainda, ao facto de orientarmos a nossa análise para a apropriação feita pelos profissionais de conteúdos amadores na construção noticiosa. Ora, sendo a elaboração deste alinhamento o processo no qual o *habitus* se verifica com maior evidência, ele constitui igualmente uma espécie de espinha dorsal de toda a atividade diária na redação. Assim, definidos os temas prementes do dia, às 9h00 e às 11h00 (em 2013 e em 2014) e às 9h00 (em 2015), as várias plataformas noticiosas davam seguimento, em contextos e linguagens próprios, aos mesmos. Assim, se aquele é o suporte fundamental da atividade jornalística da organização, sentimos a necessidade de quantificar os conteúdos amadores integrados no alinhamento e o enquadramento que esta integração exigia.

Antes de mais, e quando parece tornar-se comum afirmar que o *gatekeeping* está a desaparecer, precisamente pela influência dos públicos nas decisões noticiosas e pela velocidade fulminante da informação, a nossa observação leva-nos a concluir que é, eventualmente, prematuro – se não errado – este postulado teórico. O *gatekeeping* mantém-se e é dos principais dispositivos de controlo do trabalho noticioso pelos jornalistas profissionais. A situação torna-se mais evidente quando analisamos os programas noticiosos generalistas, mas não só. Quando afirmamos que o alinhamento do *Jornal das 8* é um grande influenciador dos temas a trabalhar durante o dia, não podemos desligar-nos do facto de que esta relação entre os diferentes canais de informação com a marca TVI se faz a partir de uma base de decisão pelo colégio de editores, agora responsáveis por todas as plataformas de

distribuição noticiosa da estação. Contudo, é certo que o alinhamento de um programa como o *Jornal das 8* é mais fechado a grandes alterações quando comparado com os alinhamentos dos programas do canal de notícias e das plataformas *online*. Ainda que convirjam nos temas a tratar ao longo do dia, as decisões do canal de notícias e das plataformas *online* são claramente mais flexíveis, dada a necessidade de permanente atualização informativa.

Por outro lado, se à construção dos programas noticiosos da *TVI* eram exigidas “boas histórias”, “boas peças” e “imagens fortes”, que resumissem com grande impacto os grandes assuntos do dia, às escolhas noticiosas da *TVI24* e das plataformas *online* da estação passaram a ser exigidas a atualização ao minuto das principais histórias, o aumento das transmissões em direto, o aumento do comentário por especialistas e a integração de contributos dos públicos. Considerando esta diferenciação entre a história fechada – própria da televisão generalista – e as histórias abertas – próprias do contexto mediático multifacetado –, quisemos perceber até que ponto estaria o alinhamento do programa noticioso generalista mais relevante para a estação aberto aos contributos amadores.

Como exposto no capítulo VI, entendemos que a construção noticiosa operada por profissionais de jornalismo é permanentemente, e cada vez mais, feita em conjunto com os públicos. Ao jornalista não lhe é possível concretizar a construção do real sem uma ligação constante com a sociedade onde está integrado e a partir da qual produz os conteúdos noticiosos. Verificámos a continuidade da co-construção indireta da realidade e o aumento da co-construção direta da realidade, uma partilha que, embora se enquadre nos padrões delineados pelas organizações noticiosas que trabalham o imprevisto numa base de produção prevista e rotinada, acontece hoje mais do que alguma vez na história do jornalismo. Os motivos são vários, como desenvolvemos no decurso deste estudo, mas situam-se, em suma, numa enorme alteração de paradigma de consumo e de acesso à notícia por parte dos públicos, para a qual muito contribui o crescimento enorme dos conteúdos amadores nos programas noticiosos – que comprovaremos neste capítulo.

Se aos olhos dos profissionais estas contribuições são bem vistas e apreciadas na medida em que têm valor noticioso e acrescentam impacto aos temas retratados nos alinhamentos, os mesmos mostram-se relutantes ao admitir que tais contribuições compravam uma possível influência direta das audiências ativas sobre as opções editoriais da estação. Ou seja, os conteúdos amadores são recebidos e apropriados, mas emitidos de acordo com a decisão final das hierarquias da organização noticiosa. Uma ilação que nos indica que, para os profissionais, os conteúdos amadores são relevantes e não há como evitá-los, mas, também, que eles devem merecer o escrutínio dos agentes formalmente preparados. Caso contrário, o jornalismo profissional, central na vida das sociedades democráticas, deixa de fazer sentido, tornando-se uma extensão de inúmeras vozes desagregadas e não validadas para a prossecução do fim último do jornalismo: a verdade.

Florence Millerand e Lorna Heaton (2014), que estudaram o aumento da participação dos públicos na construção de conteúdos para a ciência, concluem que as iniciativas de participação “renovam as modalidades da produção de conhecimento ao integrarem um maior número de atores não científicos (amadores e grande público) na atividade científica”, o que parece estar a demonstrar “o ressurgimento de práticas mais antigas (...) centrada[s] na reciprocidade e na ausência de formalidade entre colaboradores”²⁵² (p. 201). Feitas as devidas ressalvas, isto é algo que se pode aplicar ao jornalismo: o crescimento da colaboração dos públicos na construção jornalística pode estar, ao mesmo tempo, a transformar o jornalismo numa troca de representações do real e numa aproximação entre os profissionais e os amadores. Algo que ocorre à medida que se esbate o habitual distanciamento dos profissionais para com os seus destinatários e vice-versa. No entanto, reforçamos, esta é uma aproximação vista com cautelas, como sublinha a coordenadora da redação, Maria João Figueiredo, visto que os membros dos públicos em geral

(...) não são jornalistas, até porque não fazem o trabalho jornalístico, por isso é que temos de ter muito cuidado com o material que a gente mete [nos alinhamentos noticiosos]. São os novos desafios, mas, aqui há uns anos, só tínhamos a *Lusa* e a *Reuters*; hoje, já todos vivemos com a internet – dos mais velhos aos mais novos. Portanto, o mundo mudou e as redações também têm de mudar.²⁵³

Ora, se os contributos começaram a abarcar as produções dos públicos, será que podemos continuar a afirmar que o público, que é ubíquo (Coleman & Ross, 2010), continua a ser invisível? Atrevemo-nos a ajustar esta ideia central dos autores: se o público é ubíquo, ele revela-se cada vez menos uma presença invisível. Na verdade, estamos em crer que, com o aumento significativo dos contributos dos públicos – que vivem nos média (Deuze, 2012) e que são participantes na recolha e disponibilização de conteúdos informativos –, eles se tornam quer presentes quer visíveis.

E é neste encontro de interesses e de necessidades que surgem as aproximações entre os vários agentes (novos e antigos) do jornalismo, por um motivo relativamente compreensível: se os públicos estão mais independentes nos tempos e nas formas de consumo noticioso, as organizações noticiosas não podem desligar-se deste novo ambiente. Efetivamente, a reconfiguração do espectro mediático obriga as empresas a procurarem novas estratégias de sedução e agregação das audiências, multiplicando os meios de distribuição e convidando à participação das mesmas.

Tanto assim é que a redação observada criou, já antes do início da nossa observação, um meio de contacto direto com os espectadores em que convida deliberadamente à participação, e que em 2016 se converteu numa aplicação para dispositivos móveis,

²⁵² Tradução do texto original: “renouvellent les modalités de production de connaissances en intégrant un plus grand nombre d’acteurs non scientifiques (amateurs et grand public) dans l’activité scientifique”; “la résurgence de pratiques plus anciennes (...) centrée sur la réciprocité et l’absence de formalité entre collaborateurs”.

²⁵³ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pela entrevistada a 13 de abril de 2016.

facilitando o envio de conteúdos – essencialmente imagens – para a redação. É a plataforma *EU VI*, assim descrita pela editora executiva do digital, Paula Oliveira:

O *EU VI* (euvi@tvi.pt) funciona para denúncia de casos que podem ser notícia e é uma forma já interiorizada por milhares de portugueses que reconhecem no *EU VI* uma forma de chegar rapidamente à redação quando acham que se ‘cruzam’ com uma notícia. No caso de acidentes, inundações, mau tempo, etc., os espectadores enviam-nos de imediato registos informativos, sobretudo fotográficos ou em vídeo. Em janeiro de 2016, lançámos no *site* e na *app* da *TVI24* o *EU VI*. No caso da *app* instalada em *tablets* ou em *smartphones*, os utilizadores podem fazer capturas de fotos e vídeos logo na *app* e enviá-las de imediato para publicação *online*, o que acontecerá após moderação. No *site*, os utilizadores podem também fazer *upload* das suas imagens.²⁵⁴

Este é um dos reflexos da integração e da importância que se assumiu ter nos alinhamentos noticiosos do canal. Trata-se de uma plataforma de contacto direto entre os jornalistas e as audiências participativas que resultou, todavia, inúmeras vezes, em dúvidas sobre a existência ou não de material noticioso:

Diário de Campo – 23 de setembro de 2015
[Imagens do <i>EU VI</i>]
– Recebemos aqui umas imagens de um incêndio em Lisboa.
– Fortes?
– O incêndio parece grande, mas já confirmámos que não houve vítimas.
– Se as imagens são boas, podemos pensar em usar.
– Já te mostro.

Sendo esta uma aproximação visível entre jornalistas e públicos na construção noticiosa, a apropriação e utilização nos alinhamentos noticiosos das imagens eram raramente discutidas em conferência de editorias. O que nos sugere que o recurso a conteúdos amadores se veio naturalizando nas rotinas produtivas da redação, facto que se verifica pela relevância que os profissionais atribuem a alguns dos conteúdos recebidos: “Uma imagem forte é uma imagem forte. Precisamos disto. Não vamos ignorar.”, dizia um jornalista no momento em que comentava uma fotografia enviada por um cidadão não-jornalista que retratava o mau tempo em Portugal. Assim sendo, as imagens amadoras são consideradas importantes, essencialmente pela dependência em que o jornalismo televisivo vive deste tipo de conteúdos, mas raras vezes motivadoras de discussão. Porquê?

Tirando casos excepcionais, em que isso é a notícia ou uma das notícias do dia, estamos a falar de coisas que são alinhadas sobretudo pelo caricato, pelo inusitado, portanto, não é a aposta editorial da estação. Isto é a regra. Nas reuniões, nós pedimos aos editores que filtrem os

²⁵⁴ Entrevista realizada e revista pela entrevistada a 6 de março de 2016.

temas e que escolham três. E dificilmente isso aparece, a não ser em situações limite. (Sérgio Figueiredo)²⁵⁵

Não se questiona a qualidade técnica dos conteúdos nem tão-pouco se põe em questão terem sido criados por agentes externos ao jornalismo profissional. Para os profissionais, o importante é verificar se não são manipulados e se têm valor noticioso. Uma realidade que se torna mais complexa ainda porque o acesso aos conteúdos amadores é, na maior parte das vezes, como demonstraremos adiante, feito por intermédio das redes sociais. Estas constituem uma ferramenta de trabalho cada vez mais importante para o acesso às fontes e à notícia, como expõe o coordenador da redação, Luís Calvo: “As redes sociais são claramente uma ferramenta de trabalho hoje em dia, têm de ser pensadas.”

Este novo contexto tem expressão significativa na construção dos alinhamentos noticiosos televisivos. Como sublinhado por Karin Wahl-Jorgensen (2015), os conteúdos saídos da autocomunicação de massa e utilizados pelos jornalistas são integrados de forma a que o espectador fique ciente do enquadramento jornalístico – por meio de estratégias relacionadas com a cooptação (agregando os conteúdos amadores aos produzidos internamente, por profissionais) e com a segregação (anunciando a fonte amadora do conteúdo), estratégias que identificamos com a autoridade do jornalismo na apresentação final dos conteúdos noticiosos, tenham ou não origem nos públicos.

Ao longo do presente capítulo, centraremos a nossa atenção nas inúmeras apropriações jornalísticas de conteúdos produzidos por cidadãos não-jornalistas, que denominamos amadores, analisando os temas tratados, a frequência com que são utilizados e a forma como são enquadrados. No entanto, e para melhor contextualizarmos a integração destes conteúdos, começaremos por abordar as estratégias diárias de preparação do alinhamento noticioso do *Jornal das 8* e a política editorial da estação.

²⁵⁵ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

1. A construção do alinhamento noticioso

A informação do canal generalista *TVI* tem sido associada a um cariz mais popular, na medida em que tenta alcançar todos os estratos dos diferentes públicos e integrar o maior número de histórias que representem a população a que se dirige. O momento de definição desta linha editorial situa-se no início da década de 2000. Até aqui, o canal tinha audiências quase residuais, resultantes de instabilidades de vária ordem: empresarial, financeira, editorial e hierárquica. O percurso histórico da estação – inicialmente detida pela Igreja Católica – fica definitivamente marcado pelas opções do diretor-geral, José Eduardo Moniz, que assume o cargo no final da década de 1990. Ele é uma figura inequivocamente ligada à marca e a muitas das opções editoriais que ainda hoje são tomadas, mesmo após a sucessão de três diretores de informação. No início da década de 2000, a escolha passou por uma aproximação às vozes populares – pouco ouvidas em antena – e às histórias que mostrassem proximidade com o mais comum dos cidadãos. Um rumo editorial que tornou a informação da *TVI* “disruptiva”, segundo relata José Eduardo Moniz:

Em relação à informação, aquilo que nós concebemos desde o início foi menos alinhamento do que os outros, menos abordagem clássica, na perspetiva de que se não fossemos disruptivos não tínhamos hipótese. Fazer uma informação igual à da *RTP* e à da *SIC*, qual era a vantagem? Ninguém nos ia procurar por causa disso, mesmo que tivéssemos caras conhecidas do espectador. As caras contam, mas contam menos do que inicialmente se possa pensar. Elas são importantes na diferenciação, mas não são elas sozinhas que são capazes de ser o fator de agregação. Nós tínhamos uma informação que ia chatear toda a gente. Nós não tínhamos dinheiro para contratar grandes profissionais, contratámos apenas uma meia dúzia; [...] dizíamos [aos jornalistas] para irem para a rua fazer perguntas e chatear, chatear, chatear, chatear. Foi nesta base que fomos crescendo.²⁵⁶

Uma disrupção que acabaria por marcar a estratégia editorial da marca *TVI* e que traria resultados, tornando-se líder consolidado de audiências alguns anos depois. Assim, o *gatekeeping* – que angariava popularidade mostrando mais histórias de âmbito social, num enquadramento mais arriscado e aguerrido – revelou-se empresarialmente correto e viria a alterar definitivamente a curva de crescimento audimétrico da estação generalista. José Eduardo Moniz apostava numa ligação entre o grande entretenimento e a ficção do canal e a linha editorial da informação do mesmo, aposta esta que viria a resultar na implementação de uma marca diferenciada de informação. O objetivo era passar a ser competitivo num mercado já por si muito reduzido, como expõe o próprio:

Nós crescemos muito rapidamente, mas tivemos de enfrentar a crise naquela altura. [...] A informação tinha muita audiência, ao ponto de se verificar que, se voltássemos a repetir a mesma notícia – a mesma peça –, ela tinha tanta ou mais audiência do que quando foi para o ar pela primeira vez. [...] Porque quem está no início do jornal não é necessariamente quem está às 20h45 ou mais tarde. E acresce que tínhamos uma boa adesão de público: tínhamos pessoal à espera do *Big Brother*, tínhamos pessoal à espera da novela, tínhamos tudo. E como nós

²⁵⁶ Entrevista realizada a 24 de outubro de 2012 com o objetivo de analisar a mudança da linha editorial da *TVI* entre o final da década de 1990 e os primeiros anos do século XXI.

tínhamos aquele espírito diferente de familiarização com as pessoas, os resultados eram muito positivos.²⁵⁷

Um pouco à semelhança do programa *Big Brother* – que incluía a observação integral de um grupo de pessoas fechadas numa casa durante três meses –, a informação passou a ser, também ela, mais vigilante e mais intrusiva nos assuntos que, até então, eram do foro mais restrito e inacessível, quer de pessoas comuns quer de figuras públicas. A estratégia editorial, sustentada numa linha mais social, foi de tal modo enraizada – dando forma ao *habitus* da redação – que, ainda que de maneira menos evidente, é assumida pelos profissionais até hoje, como reforça o coordenador da redação, João Morais:

Não nos podemos desligar do passado e do que foram as opções do passado na informação da TVI. Isso vinca uma imagem. [...] Está associado a uma marca, para o bem e para o mal. Portanto, a informação com a marca TVI continua a ter um cariz marcadamente social, e eu acho bem que o tenha, contudo, menos social do que tinha há dez anos. Mas isso é uma marca clara da TVI. E é nossa. Uma marca que ajudou muito a termos proximidade com os telespectadores pelo País. As pessoas passaram a ver as notícias das terras delas basicamente na TVI, porque era uma estação mais dada a essa proximidade. E essa marca ainda prevalece. E deve continuar. Os assuntos sociais, sendo bem tratados, devem fazer parte do nosso dia a dia. E na generalidade dos casos, estes temas são bem tratados. Essa marca não se perdeu. É uma marca distintiva. E o que eu noto é que, da parte do principal concorrente, houve um ajustamento da SIC à proximidade informativa da TVI mais do que ao contrário. E se perdermos essa proximidade, alguém a vai ocupar.²⁵⁸

Detemo-nos agora, por isso, sobre a noção de popular e de social na informação noticiosa, para melhor enquadrarmos a construção da realidade praticada pela estação, uma linha editorial que se fomentou há mais de década e meia, como vimos, e que continua a ter reflexos nas opções feitas ainda hoje, mesmo que as direções lideradas por José Alberto Carvalho – entre 2011 e 2014 – e por Sérgio Figueiredo – desde 2015 até ao presente – tenham imprimido uma certa suavização na apresentação dos conteúdos desta índole, dando mais ênfase às *hard news*, nomeadamente de economia e de política²⁵⁹.

Mas, afinal, de que falamos quando dizemos que a abordagem noticiosa é tendencialmente popular? A nossa análise não se baseia no eterno maniqueísmo inerente aos julgamentos do jornalismo televisivo, em geral, nem do jornalismo do canal TVI, em particular. Tem, sim, como objetivo perceber os motivos fundamentais que conduzem a uma aproximação das escolhas dos públicos – que se tornam mais visíveis, nomeadamente, através dos conteúdos amadores – às escolhas dos operadores noticiosos. Se os temas dos alinhamentos são tendencialmente populares, na medida em que tentam abarcar o maior número de pessoas e mostrar o maior número de perspetivas sociológicas, os temas oriundos dos públicos, como

²⁵⁷ Entrevista realizada a 24 de outubro de 2012.

²⁵⁸ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 13 de abril de 2016.

²⁵⁹ Nos três anos de observação a presença dos conteúdos políticos e económicos foi, de facto, verificada com maior destaque. No primeiro ano, o alinhamento representava a crise económica e financeira do país e a crise política no Governo de então; no segundo ano, a crise na banca impulsionada pela resolução do BES; o último ano ficaria marcado por um longo período de campanha eleitoral, à qual se seguiu um período conturbado de formação de governo no período pós-eleitoral, do qual resultou, pela primeira vez, um executivo formado por um partido que não tinha obtido o maior número de votos dos eleitores.

iremos demonstrar de seguida, estão, também eles, ligados às mais variadas vivências sociais, sublinhando a subjetividade, a emoção e a popularidade.

A este propósito, Christoph Türcke (2009), em *Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação*, apresenta uma perspetiva que ajuda a interpretarmos melhor tanto as opções jornalísticas como as opções populares nas redes sociais digitais – as quais servem, muitas vezes, de impulso para as escolhas jornalísticas – que apelam ou respondem ao estímulo das sensações. Para o autor, a sociedade atual – em geral –, alvo de choques audiovisuais regulares, excitada pela espetacularização das informações, pressionada pelas notícias impactantes dos órgãos de comunicação massivos – e, acrescentamos, dos média de autocomunicação de massa –, transformou-se na sociedade da sensação. Uma sociedade insaciável da sensação clichê. Em Türcke, a cultura da sensação advém do processo de assimilação daquilo que é considerado o acontecimento horrível e pavoroso:

O choque que afeta um organismo é o estranho no mais alto grau: o inesperado, o incomensurável, o avassalador, contra o qual lhe faltam as possibilidades nervosas de assimilação. (...) Libertar-se do acontecimento pavoroso reproduzindo-o, em vez de fugir dele, é uma forma de dar-lhe seu *beneplácito*. (pp. 133, 141)

Uma aquiescência que revela um desejo permanente pela inquietude, inegável na existência contemporânea, de onde surge a busca desenfreada por novos estímulos, sobretudo por intermédio dos choques visuais – imagéticos – cada vez mais facilmente acessíveis no mundo atual.

Naturalmente que permanecerá a questão sobre quem são os incitadores desta compulsão para a sensação, o exuberante, o surpreendente, o inusitado, o pavoroso ou o horrível: se os média, se os públicos. A resposta é tanto mais dúbia quando percebemos que ambos destacam o surpreendente, o novo, o insólito. Como será abordado, a cultura do sensacional é partilhada, tanto quanto são partilhados os conteúdos emitidos em programas noticiosos.

Este é um contexto do qual não se desprende a maioria dos média noticiosos generalistas, nos quais se inclui a *TVI*. A cultura da proximidade com o espectador, de representação do popular e do social, prevaleceu neste percurso de três anos, especialmente quando a análise se detinha sobre o *gatekeeping* que delineava o *Jornal das 8*. Contudo, é importante referir, a preocupação ética acerca dos conteúdos apresentados foi permanentemente vinculada. As histórias de âmbito social deviam ser contadas, mas baseadas numa escolha do respeito para com as pessoas e o público, como reforçado por Filipa Salema:

A entrada para a direção de informação de José Alberto Carvalho marca uma maior seriedade e sobriedade dos conteúdos, bem como um menor sensacionalismo associado à informação da estação. [Passou a haver] maior cuidado com os temas de abertura e com a notoriedade dos convidados dos principais jornais.²⁶⁰

A verdade e o respeito pelo ser humano, como firmado por Daniel Cornu, deviam “desenhar os contornos da responsabilidade do jornalista como sujeito” (1999, p. 26). Contudo, a linha

²⁶⁰ Entrevista realizada e revista pela autora a 15 de dezembro de 2014.

entre a verdade e o choque imagético e textual é, muitas vezes, ténue, algo que se traduz num trabalho de equilíbrio nem sempre fácil de alcançar, como expõe o atual diretor de informação, Sérgio Figueiredo, referindo-se à linha editorial da estação:

[...] popular, no sentido em que atende a vários públicos, atende à realidade concreta do País e à estrutura demográfica do País em todos os sentidos: de rendimentos, de educação, de literacia. [...] O que nós procuramos é não cair na facilidade, resistir à tentação daquilo que é eficaz no curto prazo e de que as fórmulas já estão há muito tempo inventadas: do sensacionalismo, da especulação, de violação de algumas fronteiras da dignidade humana – que em televisão é muito fácil, pois a imagem tem um poder devastador e admirável ao mesmo tempo. E esses princípios éticos, ter uma noção de que há fronteiras, e mesmo quando se aproxima das fronteiras, discuti-las, se deve ou não deve..., ou seja, isso é um património que já estava cá, que eu herdei, não sei desde quando, mas claramente que o José Alberto Carvalho deixou a sua marca, também a outros níveis, mas neste claramente. Não é um jornalismo que cede ao facilitismo e àquelas fórmulas de impacto imediato e que poderiam dar números mais fantásticos do que aqueles que temos. [...] [Os canais generalistas] viviam muito do imediato – e ainda vivem – e de coisas de grande impacto.²⁶¹

Ainda que a atenuação das marcas do popular e do social se tenha verificado nos últimos anos, as opções observadas não deixaram de ter em conta o *habitus* criado – defendido com os números das audiências num período de mais de uma década – numa informação jornalística onde a sensação e o imediatismo imagéticos se mantêm em parte do alinhamento noticioso. São, assim, “narrativas jornalísticas (...) arraigadas no próprio modo de produção moderna da notícia, tal como a consumimos hoje” (Aguiar & Baroni, 2009, p. 136). Ainda que fosse nítida a separação entre as chamadas *hard news* e as *soft news*, a opção pela representação do popular permaneceu manifesta nas discussões da construção dos alinhamentos durante este período concreto de três anos.

Diário de Campo – 1 de agosto de 2013
<p>[A construção do alinhamento I]</p> <ul style="list-style-type: none"> – A entrevista do Mota Soares [ministro...] vai dar uma boa peça. – Não me pareceu muito relevante... – A entrevista é nossa... – Havendo <i>briefing</i>, deve ser esta coisa da nova orgânica do governo. – Mais. – Oh pá, temos aqui uma conferência de imprensa dos ministros da saúde de Portugal e de Angola. Vai lá a <i>LusaTV</i>. – Chegamos a agosto, basicamente é o que se nota. – Internacional. O que temos? – Temos um debate aceso no Parlamento espanhol. Aquilo está bom, está bom!

²⁶¹ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

– Ora, Parlamento espanhol. Mais.

– Temos imagens impressionantes de maquinistas argentinos a dormir, a ler. Isto é forte. Tem material bom e podemos enquadrar com a história de Espanha [descarrilamento de comboio por excesso de velocidade em Santiago de Compostela].

– Eu já vi isso [imagens amadoras que circulam nas redes sociais]. Que loucura!

– Mais.

– Há mais coisas do Brasil. Mais pancadaria. Hoje, a polícia desocupou a Câmara dos Vereadores. Foi mais um protesto e invadiram a Câmara. Vamos fazer uma peça com isto tudo. As imagens são boas.

– Ok. Força.

– Queria chamar à atenção de uma coisa em relação aos vídeos do internacional. Nós temos acesso exclusivo às imagens do *El País* [órgão de imprensa pertencente à Prisa, tal como a Media Capital, onde está inserida a *TVI*], não podemos ir buscar coisas à *Sky* ou à *Globo*, mas, na semana passada, vi os exclusivos do *El País* escarrapachados nas outras televisões. Para nós é impensável buscar o material deles.

– Eu acho que fazes bem levantar essa questão, mas as lógicas podem ser outras.

– Não, se há regras, devem ser cumpridas. Acho que não estamos a defender o que é nosso. E estou a partilhar aqui coisas que estão a condicionar o nosso trabalho.

– Ouve, mas não é por ser um jornal da concorrência que vamos deixar de dar a história.

[Discussão prolongada sobre o acesso a conteúdos de órgãos de informação com os quais têm protocolo e exclusividade de acesso em Portugal.]

– Continuando. Próximo.

– Hoje, temos a peça do Paulo Salvador de 5 minutos. Mas afinal é só para entrar amanhã. [Várias peças sobre gastronomia.]

– O ideal era que fossem de segunda a sexta.

– Sim. E foram preparadas em tempo recorde.

– Espetáculo. Comidinha fica sempre bem no jornal. Toda a gente gosta.

[...]

– Temos aqui uma história de uma fábrica de fruta do Porto. Parece que é uma das mais importantes da Europa. É de preparados de fruta. Emprega 500 pessoas em todo o mundo.

– Ok, mas não queremos uma peça do *Económico TV*. O ideal é mostrares às pessoas aquilo que elas querem ver. Pode falar o administrador, mas tem de falar também a senhora que corta a sardinha.

– Ok. Também temos a história da criança que morreu com uma arma.

– Cuidado com a peça, mas temos de dar.

– Temos uma peça de uma fábrica de atum. Não entrou ontem, pode-se usar hoje.

– Não entrou ontem porque estava muito *economês*. Aquilo dava para abrir o jornal do *Económico TV*.

– Pois... Há dias em que o pessoal trabalha com menos vontade...

– Era necessário ouvir o pessoal que lá trabalha e não só o administrador.

– Também acho.

O excerto de uma conferência de editorias é revelador de um conjunto de opções que caracterizam o *gatekeeping* da estação, assente numa cultura de proximidade com as pessoas e na necessidade de uma narrativa que aborde histórias que dialoguem diretamente com os públicos. E, mais uma vez, voltamos à cultura do *habitus*: os relatos e representações de temas impactantes para as audiências revelam o imperativo do social na construção do alinhamento do principal noticiário do canal generalista. O que destacamos, primeiramente, é a exigência de imagens com conteúdos de grande impacto visual, nas quais seja possível evidenciar de forma quase imediata - o tal imediatismo imagético - a história que se quer contar: “Temos imagens impressionantes [...]. Isto é forte. Tem material bom” ou “Mais pancadaria. [...] As imagens são boas”. A dependência de imagens contundentes e emotivas – ou a “tirania do visível”, como firmado por François Jost (2010, p. 102) – é de tal forma irrefutável que o facto de haver conteúdos de acesso exclusivo em Portugal a órgãos noticiosos estrangeiros causou uma discussão acesa.

Esta necessidade de apresentar imagens visualmente impressivas em todos os programas noticiosos do canal forneceu, inicialmente, algumas pistas para a análise dos inúmeros conteúdos amadores no *Jornal das 8*. Como mostraremos posteriormente, a maior parte das imagens utilizadas – e oriundas quer dos média sociais quer diretamente dos espectadores – são facilmente contextualizadas nesta *tiranía do visível*. Neste contexto, e recuando ao excerto do diário de campo anteriormente citado, as imagens dos maquinistas argentinos servem de suporte a esta nossa convicção: são de origem amadora, representam o inusitado e a insegurança, foram publicadas nas redes sociais digitais e apropriadas pelos órgãos noticiosos.

Esta construção do alinhamento reforça, igualmente, a ideia de apresentação de peças noticiosas com um texto narrativo mais eficaz e abrangente. Aqui pudemos encontrar mais dois exemplos que comprovaram a nossa percepção: os casos da fábrica de fruta e da fábrica de atum. Enquanto o editor propunha os temas, a chamada de atenção para a elaboração das histórias foi inequívoca: “Não queremos uma peça do *Económico TV* [canal temático de economia]”, “Pode falar o administrador, mas tem de falar também a senhora que corta a sardinha” e “Não entrou ontem [peça sobre fábrica de atum] porque estava muito *economês*”. A opção era óbvia e passava por humanizar os casos empresariais de sucesso, destacando o comum dos trabalhadores, num contexto onde se misturam o saber técnico e a sabedoria popular. Opções muito transparentes para os decisores, que não raras vezes repetem: “O ideal é mostrares às pessoas aquilo que elas querem ver.”, numa assunção de conhecimento partilhado do gosto e das escolhas das audiências ou do seu próprio entendimento sobre as trocas sociais que devem estar presentes na construção da realidade.

Uma assunção claramente verificada em mais esta afirmação: “Comidinha fica sempre bem no jornal. Toda a gente gosta”. Não sabemos se tais certezas se devem ao facto de as peças serem emitidas à hora do jantar ou se qualquer representação gastronómica portuguesa é imediatamente bem aceite pelos espectadores. Para os editores, como vimos, esta é mais uma certeza sobre os gostos partilhados dos públicos que terão acesso àquele conteúdo, tendo em conta experiências anteriores que terão obtido bons resultados de audimetria. Leonel Aguiar e Alice Baroni aludem a esta questão, observando que

(...) considerar a notícia um produto industrial disponível para ser vendido no mercado implica a existência de uma hierarquia de interesses previsíveis para a edição do material jornalístico, dentre os quais um acontecimento merece destaque pelo ‘entretenimento que proporciona’.
(2009, p. 147)

Na verdade, a comercialização da notícia televisiva é indissociável da eficácia socializadora dos conteúdos da informação audiovisual, como se esta fosse um “espelho da realidade” (Ferrés, 1996, p. 191). Encontramo-nos, por isso, perante a estratégia de oferecer ao espectador aquilo que, em princípio, este deseja ver, unindo, sempre que possível, como frisa Joan Ferrés, “as informações com os desejos e temores do recetor” (p. 192). No entanto, e ainda que o apelo às histórias que retratam casos emocionalmente absorventes fosse permanente, como, por exemplo, um episódio trágico de uma criança que disparou acidentalmente um tiro sobre si mesma, a chamada de atenção para a sensibilidade do relato noticioso do caso foi notória: “Cuidado com a peça, mas temos de dar”. Um apelo reforçado após o visionamento da peça pelos editores, horas antes do *Jornal das 8*:

Diário de Campo – 1 de agosto de 2013
<p>[Caso da menina morta em Viseu]</p> <p>– Oh pá! O que é isto? Como é que tu podes dizer numa peça em que uma criança morre por mexer numa arma: “O diabo está sempre atrás das costas”?</p> <p>– Eu tinha avisado para terem cuidado com esta história. Isto não pode entrar assim.</p> <p>– Concordo. Vou pedir para melhorar.</p> <p>– Contar a história, sim, mas sem abandalharmos um assunto tão delicado como este.</p>

Este episódio sinaliza, por um lado, o *habitus* de contar histórias apoiado numa linguagem próxima do senso comum e do colóquio popular e, por outro, uma exigência de maior acuidade da narrativa oral que acompanhava a visual. Inferimos, pois, que o apelo às emoções – inerente a este tipo de histórias –, quando apresentado numa peça jornalística que evite expressões que aumentem o choque que a própria história provoca, pode ser positivo na medida em que suscita a discussão pública, na qual podem ser estimuladas quer as sensações

quer a racionalidade. Concordamos, por isso, com Örnebring e Jönsson (2004) quando defendem que os apelos emocionais podem “servir o bem público tal como o debate e a reportagem racional-intelectual”, todavia, “não significa que as cruzadas emocionais sirvam sempre o bem público – mas é possível que o façam”²⁶² (p. 292).

Esta foi, também, a convicção que fomos estabelecendo na observação dos editores, que se foram revelando cientes da necessidade de abrir espaço no alinhamento para histórias de índole social, que haveriam de ser estruturadas numa narrativa o mais objetiva possível, desligada de expressões tendenciosas ou condenatórias. Esta abordagem, transversal à construção de todos os alinhamentos, era motivadora de discussões e de interpretações distintas. A questão prendia-se, em geral, com o interesse do público.

Diário de Campo – 18 de fevereiro de 2014
<p>[A construção do alinhamento II]</p> <p>– Temos a avaliação do FMI [Fundo Monetário Internacional]. Espero ter uma declaração da Maria Luís [Albuquerque]. Oh pá, aqui diz “Medidas adicionais de cortes em 2015”, isto num ano em que querem baixar os impostos. Estás a ver? Só coisas espetaculares.</p> <p>– E em ano de eleições.</p> <p>– Olha, podemos fazer um <i>Gabinete de Crise</i>.</p> <p>– Vamos ver, mas é uma hipótese.</p> <p>– Ela [Maria Luís Albuquerque] está hoje no <i>Lisbon Summit</i>. Vamos tentar abordá-la. Também vai estar o Paulo Portas.</p> <p>– Ok. Vamos fazendo um ponto de situação.</p> <p>– Temos um <i>off</i> do leilão da dívida. Já está feito. Mas quero ver ainda se eles [Maria Luís Albuquerque e Paulo Portas] falam. Depois, há uma coisa do Pires de Lima. Deve ser uma coisa encomiástica. Vamos ver.</p> <p>– Temos de ver se isto não é economia a mais. O povo está farto de números e de política.</p> <p>– Mas como vais fugir disto? Estás em crise, estás sob resgate, vais ignorar?</p> <p>– Não, não estou a dizer isso. Estou a lembrar que, talvez como nós, os espectadores estejam a ficar fartos de tanta coisa de números, de dívida...</p> <p>– Olha, às vezes, já não sei como trabalhar para o jornal.</p> <p>– Hoje, temos muito Governo no jornal.</p> <p>– É...</p> <p>– Temos aqui mais uma coisa com um ministro.</p>

²⁶² Tradução do texto original: “serve the public good as well as rational-intellectual reporting and debate”; “does not mean emotional crusades always serve the public good - but it is possible for it to do so”.

- É melhor veres se é realmente importante com a política.
- Sim, estamos com o jornal cheio de ministros. As pessoas não aguentam.
- Tens a Maria Luís [Albuquerque] e o [Paulo] Portas. Temos de ver para a noite e misturar tudo. Depois, temos o Cavaco [Silva] e a [Assunção] Cristas numa coisa sobre a estratégia do mar. Mas não sabemos se isto vai ter interesse.
- [Discute-se o interesse dos discursos políticos e questiona-se a importância dos mesmos para o jornal.]
- [...]
- Há aqui uma história que vem no *Correio da Manhã* sobre um aluno que ameaçou a namorada, na Universidade de Coimbra, com uma caçadeira. Temos a informação de que ele estaria lá novamente armado.
- Bom, é melhor confirmar-se isso com a equipa de Coimbra.
- Pois, não sei até que ponto a história é realmente assim. O que vos disse é o que está aqui no jornal.
- [...]
- O Porto vai mandar uma peça sobre as ruas que estão a ser revitalizadas.
- Isso é giro. Não sei se viram, ontem, no *Correio da Manhã*, a história de uns santos restaurados do género do que aconteceu em Espanha.
- Sim, a peça está a ficar pronta.
- Os trabalhos devem estar lindos!
- Olha, temos também aqui a história do McNamara. Foi embora hoje, anunciou que vai ser pai. Sendo que casou na Nazaré, podia ser giro fazermos uma coisa sobre isto.
- Mas o tipo tem ou não o recorde da onda?
- Acho que sim, mas ainda não foi oficializado.
- Tentem ver isso. O pessoal gosta deste tipo.

O excerto aqui transcrito enquadra-se na génese do jornalismo televisivo em sinal aberto: a necessidade de abarcar o maior número possível de pessoas através de um conjunto de assuntos que sejam representativos das grandes preocupações dos públicos. No caso particular exposto atrás, a discussão entre editores e coordenadores de redação incidia na eventualidade do excesso de temas políticos e económicos com base em discursos formais de dirigentes institucionais. A preocupação centrava-se na relevância que cada um dos temas teria para a globalidade dos espectadores e o impacto que tais assuntos teriam na vida do público. Torna-se perceptível uma distinção entre os assuntos que pudessem implicar um conjunto alargado da população, nomeadamente as possíveis medidas adicionais propostas pelo FMI (Fundo Monetário Internacional), e os assuntos que tenderiam a ser não mais que um discurso de eventual autopromoção dos membros do Governo português. Se, no primeiro assunto, a proposta foi abrir um espaço de comentário no *Jornal das 8*, o *Gabinete de Crise*,

no segundo, o comentário do editor foi explícito: “Deve ser uma coisa encomiástica. Vamos ver.”

Esta é mais uma das continuidades verificadas no jornalismo televisivo atual: “A televisão é, acima de tudo, um *medium* de cultura popular”, que “tenta homogeneizar (...) [a] variedade para que (...) possa alcançar o máximo de audiências diferentes possível” (Fiske, 1987, p. 37). O que ajuda a explicar as escolhas dos jornalistas que, ao dispor da força da imagem televisionada, entendem o extraordinário como um dos seus grandes *habitus*, tornando-se normal a necessidade de ser surpreendente, de mostrar o diferente, o estranho, num contexto onde o conflito é recorrente. A exigência da narrativa, contar uma história (Nogueira, 2010), imprime a opção pelo dramático, pelo impactante, pelo inesperado. E, por isto, o tratamento dos temas mais densos, como os de política e de economia, devem seguir a mesma linha, ou seja, apresentar o que de facto poderá interferir na vida de um número alargado de pessoas.

Não se pense que esta opção será exclusiva da estação estudada. Tal como Bourdieu (1997), acreditamos que os produtos jornalísticos televisivos são mais homogêneos do que inicialmente se possa pensar. Ou seja, as necessidades que encontramos nesta redação – e na produção do principal programa noticioso do canal generalista – assemelham-se às dos concorrentes, como atesta o facto de, inúmeras vezes, ao observarmos os conteúdos do programa, percebermos que os alinhamentos, essencialmente na primeira parte, abordam os mesmos assuntos que a concorrência sob estratégias narrativas semelhantes.

Uma constatação que não se reduz apenas aos concorrentes televisivos. A nossa observação respondeu, ainda, à questão sobre o modo como os temas populares nos média sociais teriam, em algum momento do alinhamento, espaço para a publicação. Os casos das figuras religiosas restauradas em Portugal e em Espanha ou a popularidade do surfista norte-americano Garrett McNamara, referidos no excerto do diário de campo, foram exemplos disso mesmo. Uma constatação que será desenvolvida mais adiante.

No próximo excerto, já em 2015, é possível confirmarmos uma série de ilações antevistas nos anos anteriores, nomeadamente a exigência de tratamento dos assuntos que, na maioria dos alinhamentos, abrem os jornais – a política e a economia – e a preocupação de os apresentar de uma forma apelativa e interessante, à semelhança dos assuntos que Barthes (1972 [1964]) apelidou de *faits-divers*, como crime, acidentes, inundações, etc. Este últimos denotaram uma crescente participação dos públicos, revelando que o caminho do jornalismo integrador começava a ser notório.

[Construção do alinhamento III]

– Ganhámos o *Juma* [*Jornal da Uma*] e à noite [*Jornal das 8*]! Vamos ter saudades dos gatos [referência à rubrica *Isso é tudo muito bonito, mas...*]. No canal, estivemos quase sempre bem. Fizemos 60 mil na hora do jornal [*das 8*] e o *Política Mesmo* fez 80 mil. Contudo, ainda temos caminho a fazer às sete [noticiário das 19h00 da TVI24].

– A mim parece-me importante fazer referência à nossa incapacidade de sabermos tirar todo o proveito do nosso sucesso na televisão para o *online*. Está claro que não rentabilizámos a nosso favor o que se seguiu [nas redes sociais] ao Bruno de Carvalho [Presidente do Sporting] no *Prolongamento* [Programa da TVI24 de debate futebolístico]. Aquilo virou viral na *net* e não partiu de nós. Precisamos de estar mais atentos a isto. Não nos podemos esquecer de que as notícias ganham outra dimensão nas redes sociais. Se era nosso [o conteúdo], devia ter sido rentabilizado por nós.

[...]

– A SIC e a CM[TV] deram esta história [...].

– Deram, mas nós não conseguimos confirmar a história. Pareceu-nos uma armadilha. Nós não demos a notícia porque desconfiámos das fontes. Havia ali coisas que não batiam certo.

– Quando assim é, é melhor não darmos. Pode ser logro. É preferível agirmos assim. Se, entretanto, conseguirem confirmar, dá-se. Não é porque os outros deram que nós temos de dar sem haver a certeza do que estamos a dizer.

[...]

– A reunião do BE [Bloco de Esquerda] foi adiada. Penso que a Catarina [Martins] só quer reunir com o [António] Costa depois do Passos [Coelho]. Vamos acompanhar isto todo o dia. Fazemos peça para a noite. Isto deve dar muita coisa. É tudo novo.

– Sim. A esquerda parece estar a unir-se. O Passos [Coelho] e o [Paulo] Portas dificilmente vão conseguir formar governo. Está instalada a confusão.

– Mas afinal de que lado está o [António] Costa?

– Oh pá... Vamos mesmo fazer uma peça a mostrar que há mesmo problemas. Devíamos explicar, por exemplo, o tanto que separa o PS [Partido Socialista] do PCP [Partido Comunista Português].

– Sim, se há altura em que as pessoas querem consumir política é agora.

– Também vamos dar atenção à bancada do Bloco [de Esquerda]. Eles têm muita gente nova. O *Público* faz aqui um trabalho sobre isto. Até têm um deputado de 22 anos.

– Sim, mas com uma abordagem que seja nossa, ok?

[...]

– Vamos trabalhar esta coisa da baixa demográfica e da baixa do PIB [Produto Interno Bruto]. E vamos tentar explorar melhor um assunto que está a ficar cada dia mais complicado. Vem aí mais uma coisa sobre a banca. E não é coisa boa.

– E o País a meio gás. Não temos novo governo tão cedo...

– Vamos atualizar as coisas do [Joseph] Blatter. Isto ainda não é oficial, mas está a ter um impacto enorme em todo o lado.

[...]

– Temos o Furacão *Joaquim*. Os jornais *online* estão a dar muito destaque a isto. Estamos a fazer uma peça. Estamos a sacar imagens do furacão. Há imagens boas.

[...]

– Há aqui esta história [...] que o *i* traz hoje. Queríamos tratar disto, mas estamos a tentar encontrar o estudo original.

– Ótimo.

– É claro que vamos continuar a acompanhar todo o dia as buscas dos pescadores. Apareceram apenas dois. Estamos em direto. Depois, fazemos a peça para a noite [*Jornal das 8*].

Deste excerto de conferência de editorias retiram-se inúmeras implicações para a análise da relação entre a construção do alinhamento noticioso e os públicos. Antes de mais, a motivação central de todas as opções tomadas pelos profissionais analisados: ganhar as audiências. A cultura da liderança, que foi implementada pela direção de José Eduardo Moniz, estabeleceu-se de forma mais evidente à informação. Assim, o primeiro motivo de conversa e discussão passava regularmente pelos números da audimetria para os jornais generalistas, pelos programas de maior relevância do canal de notícias e, especialmente nos últimos meses de observação, pela quantidade de acessos e partilhas dos conteúdos publicados *online*. De todas as continuidades observadas – de todo o *habitus* –, esta foi a mais notória.

Neste sentido, as estratégias de organização e hierarquização das notícias, absorvendo crescentemente o olhar dos públicos, tinham como ponto único a conquista do maior número de pessoas a verem o jornal, algo que só é positivo quando mais elevado do que os dos principais concorrentes. Ora, como asseverado por Enrique Bustamante (2003, p. 75),

(...) a televisão comercial tem, assim, como objetivo a maximização das audiências fiéis ou, em termos de processo, a fidelização do maior número possível de espectadores. E essa é uma linha fundamental que orienta toda a atividade empresarial.

Linha esta que é permanentemente reforçada pelos profissionais:

O meu objetivo é ser líder, sem nenhuma reserva o digo. Mas não a qualquer preço. Provavelmente já foi. [...] Tem de haver em todos os casos bom senso. (António Prata)²⁶³

O *Jornal das 8* é o programa que vence mais todos os concorrentes, em média. Pela primeira vez na história da *TVI*, o *Jornal das 8* é estratégico para os resultados do *prime time*. (José Alberto Carvalho)²⁶⁴

A vitória é um *energizer*! Nós podemos estar todos esgotados, mas quando vimos que ganhámos, por exemplo, nas legislativas, que nunca tínhamos ganhado. [...] Quando saíram os resultados às 9h00, o pessoal ganhou uma alma nova. Portanto, a vitória é importante para isso. [...] Eu detesto perder, detesto. Mas não basta o ganhar. Não chega. Há questões que me preocupam muito, nomeadamente a sustentabilidade do sucesso, a felicidade e o bem-estar das pessoas. (Sérgio Figueiredo)²⁶⁵

²⁶³ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014. Revista pelo entrevistado a 3 de maio de 2016.

²⁶⁴ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014.

²⁶⁵ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

A vitória nas audiências, motivadora do sucesso da estação, é o centro das principais decisões tomadas. Assim, desde o início da nossa observação, as exigências de alterações introduzidas no *Jornal das 8* passavam, em grande medida, pelo relevo das notícias de abertura onde, como destacado por José Alberto Carvalho, “a política e a economia assumiram um peso determinante”. Essas notícias eram apoiadas por uma “postura mais pedagógica no sentido de haver um maior enquadramento e uma tentativa de explicação mais abrangente dos conteúdos e das matérias. O que não existia”²⁶⁶. Isto não invalidava, contudo, que uma parte substancial do noticiário fosse preenchida por temas sociais e de proximidade.

Este caminho de credibilização, conforme exposto pelos diretores, não podia deixar de equacionar o contexto político do País. Consoante o verificado no último ano de observação, a importância atribuída aos assuntos políticos conheceu dois pontos que considerámos valiosos para a aproximação aos públicos: as entrevistas aos candidatos com questões colocadas diretamente por cidadãos não-jornalistas; a introdução, no alinhamento do jornal, de uma rubrica que abordava os assuntos políticos num registo cómico, intitulada *Isso é tudo muito bonito, mas...*, da autoria de três humoristas portugueses. Neste último caso, o objetivo era criar um momento em que, apesar de continuar a dar destaque aos temas e aos agentes políticos do momento, a abordagem fosse feita por uma via inusitada, o humor.

Ora, numa altura em que o distanciamento dos cidadãos em geral em relação à política e aos políticos se acentua, as opções narrativas passaram, assim, a acondicionar uma mistura entre a apresentação factual dos discursos políticos – e da leitura interpretativa que os jornalistas fazem deles – e um olhar mais sedutor tão próprio dos conteúdos humorísticos. Opções bem acolhidas pelas audiências e que respeitaram as três linhas inultrapassáveis do *infotainment* no jornalismo político televisivo: o recurso à mistura de informação e entretenimento nos assuntos de política só passa a ser problemático se for “a forma dominante” do programa noticioso, “se for feito para esconder algo mais” ou se fomentar uma “imagem distorcida da política”²⁶⁷ (Brants, 1988, p. 324).

Tornava-se claro o objetivo de, por um lado, dar destaque aos assuntos tidos como mais nobres do jornalismo, essencialmente a política, o que se verificou nos três anos, e, por outro, criar estratégias para que esses temas fossem bem acolhidos pelas audiências da estação, estratégias essas que se concretizaram a dois níveis: pela participação dos públicos – em presença ou por intermédio dos média sociais – e pelo *infotainment*, também este altamente motivador de participação, discussão e trocas *online*.

Estas estratégias foram indicativas dos caminhos que a estação tomava para se aproximar dos públicos ou, em linguagem comercial, para conquistar audiências, as quais passaram a ter extensões nos novos média, e que, pela novidade, conduziam a momentos de conflito sobre o

²⁶⁶ Entrevista realizada a 28 de novembro de 2014.

²⁶⁷ Tradução do texto original: “the dominant form”; “if it is done to hide something else”; “distorted image of politics”.

modus operandi da redação. Isso mesmo foi visível pela popularidade alcançada nas redes sociais digitais por um conteúdo televisivo da estação sem que tenha sido espoletado *online* pelas plataformas da TVI. O caso referia-se a uma entrevista polémica do Presidente do Sporting, Bruno de Carvalho, que não foi imediatamente editado para o *online*. Este conteúdo gerou partilha e inúmeros comentários, sem que a informação primária tenha partido, e isto é o mais relevante, dos autores do mesmo. Para o diretor de informação, este é um dos sinais do caminho a percorrer até à efetiva integração:

Nós tivemos uma questão para gerir [...], tivemos o *Prolongamento* com um impacto brutal [...]. Durante essa noite, só se falava disso nas redes sociais, mas nós não tirámos partido, ou seja, não nos empenhámos para que tivéssemos sido nós os principais fios condutores desse movimento nas redes sociais, seja na nossa página de Facebook, seja no *TVI Player*, seja na própria aplicação da *TVI24*. Não fizemos um bom aproveitamento disso. Ou seja, desperdiçámos um conteúdo que era nosso, que foi rapidamente apropriado por outros. A primeira pessoa para quem liguei, de manhã cedo, na terça-feira, foi para o editor de desporto e, depois, foi também para as pessoas que gerem as plataformas digitais. [...] Por isso é que eu digo que ainda não está completamente integrada [a redação], isto enquanto não estiver na cabeça das pessoas.²⁶⁸

Esta dificuldade de integração, contudo, era mais proeminente na partilha de informação por meio das plataformas *online* de dentro para fora (da redação), do que de fora para dentro. Isto é, foi crescente a apropriação de conteúdos disponibilizados na rede, o que se manifesta pelo aumento de conteúdos amadores nos alinhamentos noticiosos, no entanto, a perceção do impacto que os conteúdos profissionais podem alcançar na rede ainda estava em aperfeiçoamento.

Consequentemente, e como inferido do excerto da conferência de editorias, a necessidade recorrente de imagens fortes e impactantes facilitou a integração de conteúdos produzidos por cidadãos que testemunham momentos essencialmente inesperados, que não tenham sido presenciados por jornalistas. Neste caso, as intempéries – uma delas referida neste diálogo, o furacão *Joaquim* – e os ataques terroristas em Paris (2015) foram exemplos paradigmáticos. De tal forma que, nos dias em que acontecimentos destes se registam, a imagética dos noticiários é híbrida, unindo os conteúdos profissionais e os amadores de forma explícita, como explanaremos nos pontos seguintes.

²⁶⁸ Entrevista realizada a 8 de outubro de 2015.

2. O híbrido como novo cânone

A recolha de conteúdos para tratamento jornalístico deixou de ser exclusiva dos profissionais da área (jornalistas e repórteres de imagem) e alastrou-se, como que num ápice, a um conjunto incalculável de pessoas, desde cidadãos comuns a pessoas ligadas a instituições desportivas, de segurança pública, políticas ou religiosas, entre outras. As fontes jornalísticas estão agora espalhadas um pouco por todo o lado, o que leva a que o resultado noticioso seja um conglomerado de conteúdos criados por profissionais e por amadores. E, como comprovámos, não raras vezes, as notícias são motivadas precisamente pela recolha de imagens, sons e textos por cidadãos comuns, que, por sua vez, podem ganhar uma dimensão desmedida pela popularidade alcançada nos média sociais.

Numa altura em que a televisão se apresenta como o meio de transmissão de imagens de alta resolução, ela é, ao mesmo tempo, o veículo de emissão de conteúdos de baixa qualidade técnica, difusos e desenquadrados – aspetos próprios dos materiais criados por amadores. Esta é uma situação a que se tem assistido com grande evidência, especialmente nos últimos anos, no jornalismo televisivo. Assim sendo, em que é que resulta este encontro entre imagens televisivas que seguem o respetivo cânone e as que claramente têm características técnicas inferiores? Assistimos assim à assunção do hibridismo imagético, por um lado, mas também do hibridismo na construção de inúmeras realidades através de múltiplas perspetivas. O resultado é um renovado jornalismo televisivo, no qual surgem convenções estéticas inéditas, aceites tanto pelos produtores formais como pelos públicos.

Por outro lado, podemos, ainda, atribuir um novo significado à palavra televisão (ver à distância), ao perceber que hoje o espectador, além de receber mensagens audiovisuais que o aproximam de acontecimentos distantes, intui e efetiva cada vez mais a possibilidade de mostrar aquilo que lhe é próximo. O novo estilo híbrido do jornalismo televisivo é, desta forma, um dos elementos mais marcantes daquilo que neste estudo concebemos como jornalismo integrador.

Antes de explorarmos os inúmeros exemplos desta realidade detetados nos programas noticiosos estudados, centraremos a nossa atenção na complexidade do estudo das imagens televisivas, dada “a incapacidade da metodologia científica para gerir a diversidade, as contradições e a desordem ou o caos”²⁶⁹ que elas suscitam (Català, 2005, p. 83). Uma dificuldade acrescida, atualmente, pelo acesso e utilização simultânea de cidadãos comuns e profissionais dos meios de produção e de receção de imagens. E, tanto como as imagens, também as realidades que representam se tornam mais difíceis de entender por se revelarem mais diversas, mais disformes, mais subjetivas e disseminadas em rede.

²⁶⁹ Tradução do texto original: “la incapacidad de la metodología científica por gestionar la diversidad, las contradicciones y el desorden o caos”.

A Català juntam-se muitos outros autores (Villafañe, 2009, 2002; Jenks, 2002; Minguez, 2002; Walker, 2002; Geraghty & Lusted, 1998), que entendem que a multiplicidade de imagens em movimento exalta, sobretudo, a emoção surgida do emaranhado de relatos diversos e impressionantes. A complexidade da análise da imagem televisiva começa por um pressuposto permanente, o plural: analisamos as imagens e não a imagem isoladamente. Ou seja, temos um conglomerado visual constante, praticamente ilimitado, de representações da realidade. Encontramo-nos, portanto, como asseverado por Villafañe (2009), perante uma geração do movimento: movimento das imagens, movimento do olhar dentro da imagem e movimento entre as imagens.

Uma complexidade que se multiplica devido ao hibridismo visual e sonoro, no qual se misturam as perspectivas sobre as realidades de profissionais e amadores no jornalismo. No entanto, continuamos a realçar, este hibridismo presente no jornalismo televisivo tende a alcançar uma dimensão narrativa credibilizadora, já que aquele enquadra e normaliza os inúmeros conteúdos que agrega. Ora, o espectador, que se interessa e, de algum modo, se integra na mensagem televisiva híbrida está, também, a dar parecer positivo à enunciada nova estética televisiva, estando esta hoje essencialmente ligada ao emotivo, àquilo que comove: o medo, a surpresa, o (des)encanto, a tristeza ou a felicidade. Uma estética que se alicerça nas sensações, constantemente presentes nos conteúdos amadores analisados. São, por isso, conteúdos imanentes²⁷⁰ e subjetivos.

Se à televisão sempre foi apontada a crítica de ser mais emotiva do que racional, de que forma é que poderemos enquadrar os conteúdos amadores, quando percebemos que, na grande maioria, surgem de acontecimentos de conflito, de ameaça, de perigo, de crime ou do inusitado? Estaremos a verificar que os espectadores, ao criarem as suas próprias histórias, elegem os *faits-divers* como forma de mostrar as realidades que testemunham? De que falamos, afinal?

O *fait-divers* [...] é imanente; contém todo o conhecimento nele mesmo; não é necessário conhecer qualquer coisa sobre o mundo para consumir um *fait-divers*, não se refere a nada mas a si mesmo; claro, o seu conteúdo não é um extraterrestre para o mundo: desastres, assassinatos, violações, acidentes, roubos, tudo diz respeito ao homem, à sua história, à sua alienação, às suas alucinações, aos seus sonhos, aos seus medos.²⁷¹ (Barthes, 1972 [1964])

Faits-divers, que, afinal, são os episódios mais partilhados pelos cidadãos não-jornalistas e que, em si mesmos, revelam uma mera perceção subjetiva da realidade. Contudo, e pelo valor noticioso que é atribuído a tais conteúdos, o trabalho jornalístico deve, talvez hoje mais do que outrora, enquadrar esses episódios, tornando-os, por meio de procedimentos objetivos, de interesse abrangente e público. Também aqui entra o grande desafio da atividade que, pela necessidade de inclusão de materiais amadores nos alinhamentos

²⁷⁰ No sentido da imanência que Barthes atribui ao *fait-divers* (ver a seguir).

²⁷¹ Tradução do texto original: “The *fait-divers* [...] is immanent; it contains all its knowledge in itself; no need to know anything about the world in order to consume a *fait-divers*, it refers formally to nothing but itself; of course, its content is not alien to the world: disasters, murders, rapes, accidents, thefts, all this refers to man, to his history, his alienation, his hallucinations, his dreams, his fears.”






profissionais, se obriga a repensar o *modus operandi* quando de contextualização e enquadramento se cuida. Com efeito, já não é suficiente enumerar factos, hierarquizá-los e emití-los.

Iniciaremos, portanto, a nossa análise de conteúdo atendendo às estratégias de incorporação de conteúdos amadores por profissionais de jornalismo, no caso, como referido, no *Jornal das 8*. Os dois exemplos que exporemos a seguir marcaram, pelo inesperado e pelo perigo que representaram, dois momentos jornalísticos relevantes em Portugal e na Europa nos anos 2014 e 2015. Os episódios da inundação abrupta da cidade de Lisboa e do atentado criminoso à redação do jornal *Charlie Hebdo*, em Paris, foram apresentados ao grande público tendo por base apenas imagens recolhidas por cidadãos presentes no local e no momento em que os acontecimentos se deram.

No primeiro caso, as inundações na capital portuguesa, percebemos que todas as imagens que retratavam o acontecimento eram provenientes dos espectadores do canal. O hibridismo foi encontrado em vários momentos: na apresentação inicial do pivô que, além de se referir ao contexto do episódio em causa, era acompanhado, no ecrã, pelas imagens amadoras cedidas por um conjunto de testemunhas do evento; na peça jornalística, que aliou as imagens testemunhais ao texto descritivo da jornalista; e na transmissão em direto do local, que se reportou aos conteúdos criados pelos públicos.

Estudo de caso: “Cheias em Lisboa”

Jornal das 8: 22 de setembro de 2014	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto pivô:</p> <p><i>Uma chuva diluviana atingiu a capital. Houve um período em que caíram 17 litros de água por metro quadrado. Em alguns casos, a água chegou a ter um metro de altura.</i></p> <p>Texto peça:</p> <p><i>Rua das Pretas – baixa de Lisboa – uma das situações mais complicadas do dia: uma mulher tropeça e é arrastada pela força das águas.</i></p> <p><i>A baixa de Lisboa foi das zonas mais afetadas pela muita chuva que caiu durante a tarde.</i></p>

	<p><i>Verdadeiros rios na baixa da capital.</i></p> <p><i>Nos vídeos enviados pelos espectadores da TVI, na Avenida da Liberdade, motas e caixotes do lixo arrastados.</i></p> <p><i>Na zona de Alcântara, carros submersos e danos incalculáveis provocados pelas águas.</i></p>
	<p><i>Também o metro da capital foi afetado: a água chegou aos carris e inundou acessos, principalmente nas estações de São Sebastião e Zoológico de Lisboa.</i></p> <p><i>No Saldanha, o edifício do Centro Comercial Monumental não resistiu ao temporal.</i></p>
	<p><i>Por toda a cidade, comércio afetado, condutas rebentadas, ruas transformadas em canais, trânsito caótico.</i></p> <p><i>Foi uma tarde difícil em Lisboa, captada pelos espectadores da TVI.</i></p>
	<p><i>[Repórter no local em direto. No ecrã, mistura permanente entre imagens profissionais e amadoras.]</i></p> <p><i>No final do noticiário (texto pivô):</i></p> <p><i>Este dia foi especial por causa do temporal. Se não o dia, pelo menos, a tarde. Dezassete litros por metro quadrado significam um temporal súbito e intenso que transformou as ruas de Lisboa em rios de grande caudal. E em poucos minutos.</i></p>
	<p><i>As imagens são tão espantosas que é a elas que voltamos neste Jornal das 8, agradecendo aos espectadores da TVI que as partilharam connosco.</i></p> <p><i>[A peça de abertura é repetida na íntegra no final do noticiário.]</i></p>

Imagens 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18 – Conteúdos amadores referentes a “cheias em Lisboa”. *Jornal das 8*, dia 22 de setembro de 2014.

Análise:

1) O hibridismo

Neste caso, foram explícitas as referências aos conteúdos amadores. No momento do lançamento da notícia, pelo pivô, foi possível ao espectador visionar excertos de vídeos amadores no ecrã, sendo imediatamente informado de que se tratavam de vídeos amadores pela informação escrita que acompanhava a introdução, segundo a qual: “Mau tempo em Lisboa | Vídeos amadores mostram efeitos da forte chuva na capital”; informação esta que permaneceu até ao final da peça jornalística que se seguiu à leitura do texto pivô.

Na peça constou o nome de alguns dos autores dos conteúdos, identificados no canto superior direito do ecrã, onde se podia ler, por exemplo: “Imagens | Francisco de Abreu”; no texto, a descrição das imagens é acompanhada dos sons originais dos vídeos que evidenciavam as preocupações das pessoas afetadas pelos acontecimentos; ainda no texto jornalístico da peça, são feitas duas referências explícitas aos conteúdos amadores, nas frases: “Nos vídeos enviados pelos espectadores da TVI” e “Foi uma tarde difícil em Lisboa, captada pelos espectadores da TVI”.

À peça seguiu-se uma transmissão em direto de dois dos locais mais afetados pela intempérie, e durante a qual o ecrã se repartiu em dois (duplex), mostrando, de um lado, os relatos das jornalistas em direto no local e, do outro, a mesma sequência de imagens que tinha constituído o lançamento e a peça. Mais ainda, os dois pontos de direto reportaram-se aos locais que maior relevância tiveram a partir das perspetivas dos espectadores que gravaram imagens de sítios específicos da cidade de Lisboa. Assim, a criação dos materiais amadores foi o mote para o seguimento do tratamento jornalístico.

No final do jornal, o pivô volta a referir-se às imagens e o programa é fechado com a repetição da peça que o abria. O profissional agradeceu aos cidadãos que disponibilizaram as suas gravações daquela tarde, frisando que “As imagens são tão espantosas que é a elas que voltamos neste *Jornal das 8*, agradecendo aos espectadores da *TVI* que as partilharam connosco”.

2) Enquadramento jornalístico

O lançamento da peça feito pelo pivô dá conta de “uma chuva diluviana” que marcou aquela tarde na capital do País. Uma expressão que deriva das imagens amadoras que foram enviadas para a redação e que serviram de base para toda a construção jornalística realizada subsequentemente. Este é, por isso, um caso exemplar de co-construção que parte de um conjunto de cidadãos comuns, os quais, apesar dos momentos aflitivos do sucedido, sentiram




o ímpeto de registar o inesperado. Assim, e a partir deste conjunto de perspetivas, de subjetividades, o trabalho jornalístico sustentou a história com dados acrescidos, entretanto recolhidos pela redação, junto de entidades oficiais que revelaram o volume anormal de pluviosidade nas primeiras horas da tarde do dia 22 de setembro de 2014 e o nível atingido pelas cheias em alguns locais da baixa de Lisboa: um metro de altura.

Na peça, o enquadramento efetuado é nitidamente descritivo das imagens, às quais acresce a referência jornalística dos locais exatos que as mesmas mostravam: “Rua das Pretas”, “baixa de Lisboa”, “Avenida da Liberdade”, “Zona de Alcântara”, “metro de Lisboa [...] nas estações de São Sebastião e Zoológico de Lisboa”, “Saldanha [...]”, edifício do Centro Comercial Monumental”. Sobre os sítios onde não foi possível a indicação exata por parte do jornalista, a opção foi enquadrar genericamente os inúmeros vídeos com perspetivas diferenciadas: “Por toda a cidade, comércio afetado, condutas rebentadas, ruas transformadas em canais, trânsito caótico”.

As imagens, que foram consideradas “espantosas”, lançaram, também, questões sobre a capacidade – ou a falta dela – de escoamento de águas pluviais na cidade de Lisboa, e suscitaram uma discussão sobre eventuais erros urbanísticos nas zonas mais afetadas. A partir deste episódio, o tema das alterações climáticas voltou a estar na agenda dos órgãos noticiosos *mainstream*.

Estudo de caso: “Ataques ao Jornal *Charlie Hebdo*”

Jornal das 8: 7 de janeiro de 2015	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto peça:</p> <p>[Peça começa com o som de tiros captado por vídeo amador.]</p> <p><i>Cerca das 11h30 da manhã, no Décimo Primeiro Bairro de Paris, ouvem-se os primeiros tiros. O alvo dos atacantes é a redação do Charlie Hebdo, jornal satírico com uma longa história de brincar com a política, a religião e, em particular, com a religião islâmica.</i></p> <p><i>Testemunhas ouviram os atacantes dizer ‘Deus é grande’ em árabe. No interior do jornal, não terão matado indiscriminadamente, mas antes obrigado os jornalistas a identificarem-se:</i></p>

	<p>[Excerto de entrevistas realizadas por jornalistas próximos do local do atentado.]</p> <p><i>Foram dez as pessoas mortas no interior do Charlie Hebdo, incluindo o diretor e o cartoonista-chefe e outro dos mais importantes cartoonistas franceses [...], além de um polícia.</i></p>
	<p>[Vídeo amador mostra ataque a polícia no exterior do jornal.]</p> <p><i>Já no exterior, os assassinos mataram outro polícia. Estava ferido no chão e foi liquidado com uma rajada na cabeça.</i></p>
	<p>[Novo excerto de vídeo amador no qual se ouvem as palavras de ordem dos atacantes: 'Vingámos o profeta. Matámos o Charlie Hebdo.']</p> <p><i>Os homens puseram-se em fuga de carro. Depois, já no Décimo Nono Bairro, largaram-no e trocaram-no por outro automóvel. [...]</i></p> <p>[A peça mistura constantemente imagens profissionais e amadoras.]</p>

Imagens 19, 20, 21, 22 e 23 – Conteúdos amadores referentes a “ataques ao jornal Charlie Hebdo”.
Jornal das 8, dia 7 de janeiro de 2015.

Análise de Conteúdo:

1) O hibridismo

O caso em epígrafe marcava a agenda noticiosa do início do ano de 2015. Um grupo de homens armados infligia um ataque considerado terrorista a membros de um jornal francês, o *Charlie Hebdo*. Na peça em análise, o hibridismo é patente em toda a construção daquela realidade: nas imagens – amadoras e profissionais – e no enquadramento jornalístico feito ao acontecimento. No entanto, e mesmo havendo um recurso acentuado a imagens amadoras, não é explícito no texto jornalístico que aqueles conteúdos tenham sido gravados por cidadãos não-jornalistas. Ainda assim, os momentos cruciais do sucedido são apresentados com base em registos de pessoas não identificadas, que testemunharam o som dos disparos e a saída dos atacantes do jornal, após a concretização da agressão aos jornalistas.

A peça começa com um excerto de um vídeo do qual ressalta o impacto e o significado explícitos no som: “Cerca das 11h30 da manhã, [...] ouvem-se os primeiros tiros”. O texto jornalístico é sobreposto a um excerto de um vídeo gravado no cimo de um prédio com uma perspetiva sobre a rua do jornal em causa. As imagens são notoriamente trémulas, desfocadas e desenquadradas. Ao espectador foi possível perceber a sensação de surpresa do autor da gravação e um sentimento de medo inerente ao desconhecido. A este vídeo seguiram-se algumas imagens publicadas na página de Facebook do jornal e outro vídeo, também captado do topo de um prédio com vista para a rua do jornal, no qual se realça igualmente o som de disparos sobre uma imagem de uma rua vazia.

A peça segue com imagens filmadas por profissionais que acorreram ao local, após os atentados, onde são vistos os danos materiais dos disparos sobre os vidros do jornal e sobre o carro da polícia que havia sido alvo dos atacantes. Ainda neste excerto com imagens profissionais, é introduzida uma parte da entrevista realizada por inúmeros jornalistas a uma testemunha que estava perto do acontecimento, sendo também possível ver a retirada dos cadáveres do local dos atentados.

Um novo vídeo amador é integrado na peça, e mostra dois atacantes visivelmente armados a dispararem sobre um polícia. No plano sequência, é possível ver o polícia a cair depois dos tiros, enquanto os atacantes ficam fora de campo; dois segundos depois, o mesmo plano segue para os atacantes que gritam “Vingámos o profeta. Matámos o *Charlie Hebdo*”, enquanto se põem em fuga. O texto jornalístico naturaliza as imagens, confirmando o que elas revelam por si: “Já no exterior, os assassinos mataram outro polícia. Estava ferido no chão e foi liquidado com uma rajada na cabeça”. O som da peça passava, nesta fase, a ser o originalmente captado pelo autor do vídeo amador, para que as frases proferidas pelos assassinos fossem audíveis isoladamente.

A peça termina com um conjunto de imagens recolhidas por profissionais de jornalismo que, após o sucedido, foram em grande número para o local. O trabalho jornalístico realça ainda as declarações oficiais do Presidente francês, François Hollande.

Neste caso, a distinção entre os conteúdos amadores e profissionais é feita pela estética das imagens, que são claramente desiguais, e foca-se em propósitos diferentes: as primeiras são testemunhais, as segundas são uma consequência dos eventos anteriormente registados por cidadãos comuns que estiveram muito perto dos atentados.

2) Enquadramento jornalístico

A representação daquela realidade é conseguida a partir dos vídeos amadores que são utilizados na peça. A perceção do que terá acontecido no jornal é dada pela atribuição imediata de significado ao som explícito de disparos de armas, audível nos três conteúdos

amadores distintos na peça. Os ataques aos jornalistas, ainda que fora do campo de visão, são deduzidos pelo espectador, que faz uma ligação direta entre o som dos tiros e as mortes que logo a seguir haveriam de ser reveladas. Os vídeos, cuja gravação se percebe oriunda de testemunhas presenciais, localizadas nos prédios que ladeavam a sede do jornal em causa, são testemunhos dos crimes ocorridos e, por isso, indiciadores da verdade dos factos entretanto editados pelos profissionais.

A peça serve-se dos sons de tiros – o momento dos ataques – para enquadrar uma relação direta entre os assassinatos e a linha editorial do jornal: “[...] ouvem-se os primeiros tiros. O alvo dos atacantes é a redação do *Charlie Hebdo*, jornal satírico com uma longa história de brincar com a política, a religião e, em particular, com a religião islâmica”. E segue com a confirmação de uma testemunha que revela os alvos discriminados para a morte, numa declaração recolhida por profissionais. No texto é mencionado o número de pessoas mortas no interior do jornal e é indicada a morte de dois polícias no exterior do mesmo. Esta última informação é atestada pelo vídeo que mostra, precisamente, o ataque a um polícia, que entretanto cai inanimado no chão.

A representação de vingança intrínseca aos crimes registados é concretizada pela força do vídeo que mostra os atacantes a proferirem frases de ordem, como anteriormente descrito. O texto jornalístico informa ainda sobre o percurso que os atacantes seguiram após os eventos, além de contextualizar os procedimentos das autoridades policiais e políticas que deram apoio aos sobreviventes e de revelar a posição oficial e política sobre os ataques ao jornal.

O hibridismo foi, portanto, constante nesta construção jornalística. Pese embora não tenham sido explicitamente indicados como conteúdos amadores, ao espectador foi possível verificar que aqueles eram documentos visuais provenientes de cidadãos que testemunharam os ataques que causaram a morte a 12 pessoas só naquela manhã.

O hibridismo, nos dois casos apresentados, foi notório. A representação das realidades em questão foi visivelmente partilhada e enquadrada numa narrativa noticiosa que lhes atribui um determinado sentido. Este hibridismo aconteceu, por um lado, pela mistura ou integração conjunta de materiais amadores e profissionais, e, por outro, pelo hibridismo de percepções variadas sobre os acontecimentos.

3. Caracterização dos conteúdos amadores no *Jornal das 8*

A apropriação de conteúdos amadores pelos órgãos noticiosos formais tem sido, como vimos, uma prática tendencialmente normalizada na construção noticiosa também dos programas jornalísticos *mainstream*. Como notaremos ao longo deste ponto, nos últimos anos, o crescimento tem sido assinalável e originou uma tendência que se presta à canonização da mistura permanente entre conteúdos - o hibridismo explicado na secção anterior. Torna-se, por isso, necessário refletir sobre as categorias de profissionalismo e amadorismo.

Nesse sentido, definimos conteúdos amadores como aqueles que, tendo origem em ambiente externo ao profissional, são integrados nos média noticiosos. Ou seja, os conteúdos amadores são criados por agentes não-profissionais do jornalismo, o que quer dizer que não são criados por iniciativa dos jornalistas, mas por livre decisão de cidadãos comuns. Este é o elemento pelo qual, na essência, identificámos os conteúdos amadores, renunciando a qualquer classificação pejorativa sobre os mesmos. O que nos parece importante sublinhar, todavia, é que se distanciam das tradicionais fontes jornalísticas porque não surgem, na maior parte das vezes, da agenda estabelecida, não são antecipados pelos profissionais e, aquando da sua criação, têm independência do olhar profissional – e ideológico – do jornalismo.

Neste contexto, algumas características são indissociáveis deste tipo de conteúdos, as quais passam, essencialmente, pela técnica de recolha ou de criação dos conteúdos – que resulta numa estética própria, claramente identificável – e pela natureza dos mesmos, que, neste caso, são em grande medida testemunhais. Assim sendo, estes conteúdos são amadores porque “não são geridos pelos *standards* éticos ou estéticos como os dos profissionais”²⁷² (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2011, p. 9). São conteúdos produzidos por cidadãos que não estão preparados, devido à ausência de formação e prática, para a recolha e tratamento de material jornalístico de acordo com os códigos profissional e deontológico.

i) A estética dos conteúdos amadores

Subjetivos

Os conteúdos amadores distinguem-se, numa primeira fase, pela perceção singular de um sujeito sobre um acontecimento ou um assunto determinado. No que respeita às imagens, são quase sempre caracterizadas por planos longos, desenquadrados, periclitantes, granulados,

²⁷² Tradução do texto original: “not governed by the same standards of ethics, or aesthetics, as professionals”.

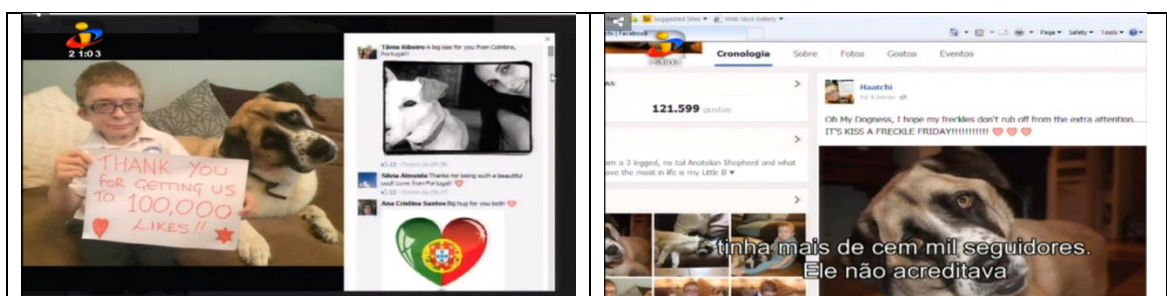
com movimentos de câmara descontrolados ou involuntários. Propriedades que lhes conferem a autenticidade de alguém que tem uma ligação direta - e podíamos dizer: genuína - com o acontecimento e, por isso, uma perspetiva própria sobre o mesmo, como se pode verificar nos vídeos que retratam os casos de intempéries. Esta subjetividade confere às imagens aspetos que as abonam em termos de autenticidade: a usual ausência de edição, de movimentos suaves ou de enquadramento central.



Imagens 24 e 25 – Conteúdos amadores referentes a “ondas gigantes”. *Jornal das 8*, dia 18 de janeiro de 2014.

O texto noticioso dá ênfase à impressividade das imagens recolhidas por amadores, enquadrando - assim justificando a dimensão subjetiva - , neste caso, que “estas são imagens que nos chegaram ao longo das últimas horas através dos espectadores da TVI. Vídeos amadores, assim como fotografias [...]”. Sobre o vídeo referido na imagem da esquerda, o texto jornalístico afirmava que, “Na Foz do Douro, uma onda de grandes dimensões galgou a marginal, feriu três pessoas e arrastou dezenas de carros”; acerca do vídeo referido na imagem da direita, o texto indicava que “A circulação de pessoas esteve proibida no paredão da frente urbana da Costa de Caparica, e as imagens mostram porquê”.

Também o texto amador é nitidamente subjetivo, representando um viés. Ao ser integrado na peça noticiosa, o jornalista identifica a autoria do mesmo e da perspetiva que o próprio encerra, como verificado no exemplo a seguir.

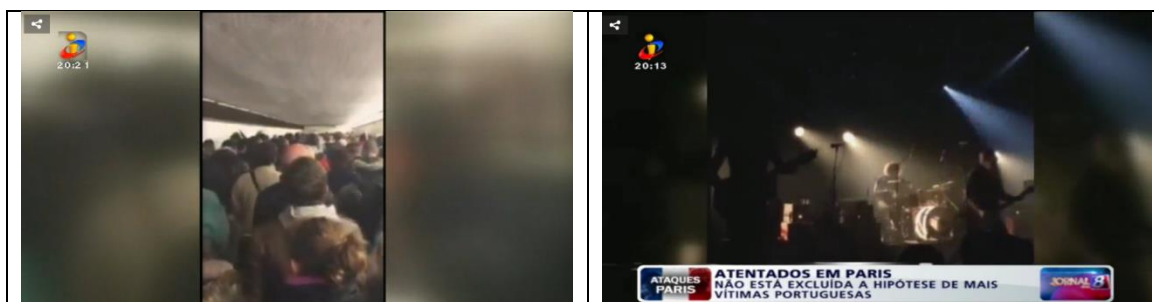


Imagens 26 e 27 – Conteúdos amadores referentes a história de amizade entre uma criança e um cão. *Jornal das 8*, dia 10 de outubro de 2014.

O episódio em discussão surgiu na sequência de uma reportagem alargada apresentada no *Jornal das 8*, uns dias antes, que desencadeou uma disseminação rápida da história de amizade entre um menino com uma doença rara e um cão com deficiência física. À reportagem seguiu-se uma procura significativa da página de Facebook da criança, a qual agradecia com uma mensagem personalizada o interesse de milhares de pessoas sobre a sua história. A frase é personalizada e apropriada pelo texto jornalístico enquanto tal, conforme se pôde verificar na peça em que foi incluída: “(...) apoio que Owen [nome da criança] quis demonstrar com esta fotografia [a que vemos na imagem 26] com um ‘obrigada’ pelos mais de 100 mil *likes* na sua página da rede social”.

Instáveis

À subjetividade alia-se a instabilidade - técnica e formal - dos conteúdos amadores. A maioria deste género de conteúdos surge em momentos inesperados, aos quais a testemunha responde com ímpeto instintivo de gravação. São registos do chamado pico do acontecimento – curto, mas impressionante e decisivo –, obtidos por cidadãos-testemunhas. E, precisamente por serem únicos e representarem um acontecimento não esperado pelos média noticiosos, tornam-se produtos imprescindíveis para a construção jornalística daquela realidade.

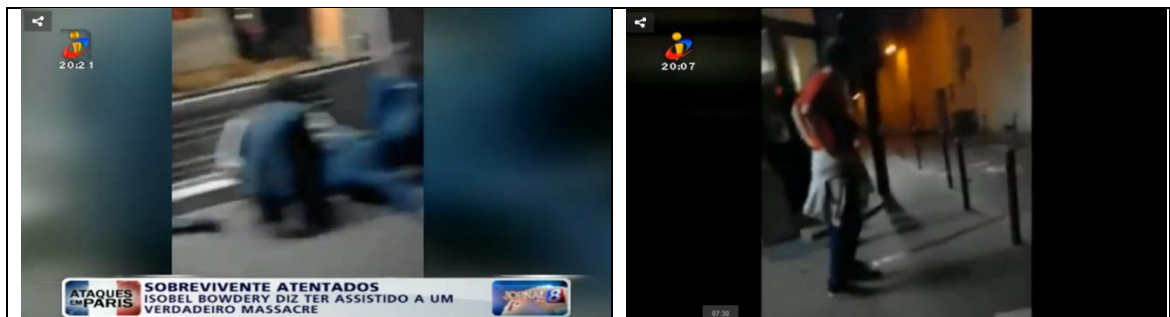


Imagens 28 e 29 – Conteúdos amadores referentes a “ataques na casa de espetáculos Bataclan”. *Jornal das 8*, dia 15 de novembro de 2015.

Os exemplos acima apresentados aludem a dois momentos que marcariam o relato noticioso nos dias seguintes aos ataques a vários pontos da cidade de Paris. O primeiro é um vídeo testemunhal que mostra um grupo alargado de pessoas que, após algumas horas do atentado, teve permissão para sair do estádio (*Stade de France*). Ainda que assustado com os relatos que ia recebendo do sucedido na cidade, o grupo decidiu espontaneamente cantar o hino francês, *La Marseillaise*. Um ato incluído no texto noticioso deste dia: “A reação dos adeptos

é mais um marco na história dos ataques terroristas. Fez-se a plenos pulmões na saída do estádio. Em coro, os franceses responderam com *A Marselhesa*". Um texto complementado com a imagem e som de um grupo de pessoas a cantarem o hino durante cerca de 25 segundos. A instabilidade, nestas imagens, revela-se pela passagem de um momento de silêncio, de temor, para outro de libertação por via do patriotismo.

Estes conteúdos são instáveis porque inesperados e imprevisíveis, o que é visível nos conteúdos que são captados por amadores em condições, como neste caso, de comoção e surpresa generalizadas. Características refletidas nos inúmeros conteúdos amadores que os acontecimentos do dia 13 de novembro, em Paris, propiciaram. Nos vídeos gravados precisamente no momento inicial dos ataques, na sala de espetáculos Bataclan, é notória a passagem da estabilidade e do previsível para a instabilidade e para o imprevisível: ao som da banda a atuar na altura juntou-se um outro de disparos de tiros, o que transformava imediatamente quer o momento que se estava a viver quer a própria captação de imagens, como enquadrado pelo texto noticioso: "São os derradeiros momentos antes do barulho, o que tudo cala, mata. Os músicos fogem do palco, enquanto o público do Bataclan é metralhado. Um ataque que se estendeu ao exterior da sala de espetáculos". Imagens do exterior transmitem não só o medo dos visados como a instabilidade do que vemos, registado por um dos sobreviventes do ataque.



Imagens 30 e 31 – Conteúdos amadores referentes a “sobreviventes dos ataques na casa de espetáculos O Bataclan”. *Jornal das 8*, dia 15 de dezembro de 2015.

Nesse mesmo momento, em que se começavam a conseguir libertar os primeiros sobreviventes do massacre na casa de espetáculos, houve, assim, mais um cidadão que testemunhou e gravou os acontecimentos (imagens 30 e 31), sendo também ele um dos sujeitos do sucedido. Também nesta situação, as imagens são subjetivas, periclitantes e uma demonstração evidente de instabilidade ante a surpresa do testemunhado, a incerteza dos momentos seguintes e a incapacidade de compreender aquela realidade estranha.

Inusitados

Os conteúdos amadores selecionados para integrarem o alinhamento dos noticiários *mainstream* são, em grande parte, caracterizados pelo inusitado, pelo surpreendente, pela diferença. Estes conteúdos têm, em si, elementos suscetíveis de causar a passagem do comum, do habitual, para o inesperado, para a estupefação. Como se verificou, por exemplo, no caso das imagens de videovigilância que mostraram o acidente ferroviário em Santiago de Compostela, em julho de 2013. A gravação começa com uma perspetiva da linha de comboio sem qualquer movimento; percebe-se, pouco depois, a aproximação da composição e, segundos depois, o descarrilamento e explosão de parte da mesma. A imagem, que provém do comum, do habitual, é selecionada porque nela está presente a passagem para o incomum, o espantoso, numa demonstração manifesta do inusitado. A gravação foi ainda mais relevante por se ter provado que o acidente se deveu ao excesso de velocidade em que seguia o comboio, tornando o inusitado em algo explicável. O maquinista, um dos sobreviventes, respondeu, entretanto, em tribunal por 79 delitos de homicídio – o número de pessoas mortas no acidente –, cometidos por imprudência profissional. O texto noticioso afirmava, a este propósito, que “o maquinista assumiu que o descarrilamento, captado pelas câmaras de videovigilância, se deveu a um despiste”.

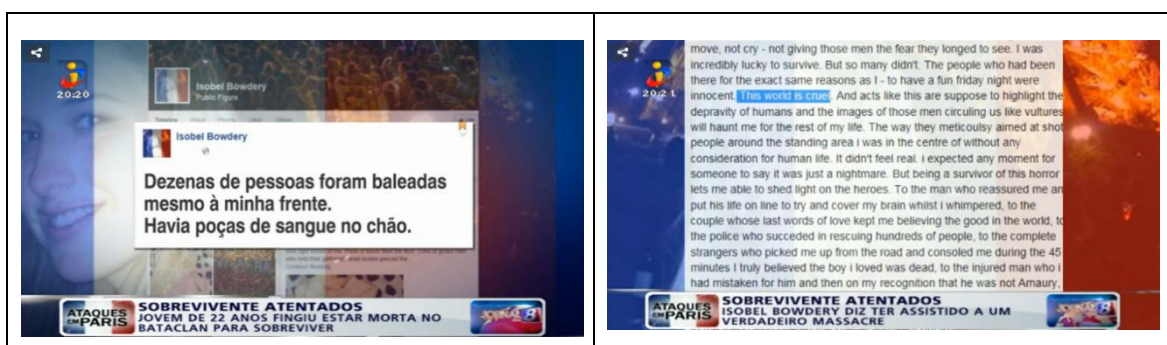


Imagens 32 e 33 – Conteúdos amadores referentes a “descarrilamento de comboio em Santiago de Compostela”. *Jornal das 8*, 28 de julho de 2013.

O inusitado é, pois, um elemento comum a uma parte considerável dos conteúdos amadores apropriados pelo jornalismo. A surpresa que neles se evidencia é decisiva para a escolha e integração nos alinhamentos noticiosos. Mas não só em imagens, fotografia ou vídeo; o texto amador pode, também ele, e cada vez mais por força das redes sociais digitais, ser inusitado.

Regressamos aos ataques em Paris, no mês de novembro de 2015, para recordarmos um dos relatos mais emocionantes de uma das sobreviventes da casa de espetáculos Bataclan. Isobel Bowdery descrevia ao pormenor o sucedido naqueles momentos aflitivos e, ao fazê-lo, transportava os leitores e os espectadores para aquele cenário dantesco de inúmeros assassinatos. Ainda que este testemunho pudesse ter sido recolhido pelos órgãos noticiosos, a cidadã fez, por iniciativa própria, um relato emotivo, subjetivo e inusitado dos vários momentos pelos quais teve de passar para se tornar numa das sobreviventes daqueles ataques.

O texto noticioso que transmite este relato enquadra o testemunho envolto na força emotiva do conteúdo e na forma surpreendente com que a cidadã descreve o que viu.



Texto pivô:

Uma das sobreviventes deixou um relato emocionado na página de Facebook. Conta o que viu e como conseguiu escapar com vida.

Texto peça:

‘Nunca pensas que te vai acontecer a ti.’ São as palavras de quem sobreviveu na sala de espetáculos Bataclan, em Paris. Isobel Bowdery tem apenas 22 anos e faz um relato emotivo [...]. Não consegue esquecer o que viu. Mais do que um ataque terrorista, diz que foi um massacre. [...]

‘Dezenas de pessoas foram baleadas mesmo à minha frente. Havia poças de sangue no chão. Em estado de choque e sozinha, fingi que estava morta durante quase uma hora, a suster a minha respiração, a tentar não me mexer, não chorar. [...] Eu tive a sorte de sobreviver, mas muitos não.’

Sorte em ter sobrevivido àquele local, que foi o mais sangrento dos piores atentados terroristas em França, mas uma sorte que deixa marcas.

‘As imagens daqueles homens vão assombrar para sempre a minha vida.’

Imagens 34 e 35 – Conteúdos amadores referentes a “depoimento de sobrevivente de ataque em Paris”. *Jornal das 8*, 15 de novembro de 2015.



Trata-se de um conteúdo que apresenta o inusitado dos acontecimentos e a surpreendente capacidade humana de luta pela sobrevivência nos momentos mais críticos de ameaça. Este

relato tornou-se num dos mais vistos e partilhados nos média sociais e, também por isso, foi integrado nos alinhamentos dos jornais televisivos um pouco por todo o mundo. No *Jornal das 8*, motivou a elaboração de uma peça noticiosa de mais de dois minutos.

Normalizáveis

A inclusão de conteúdos amadores nos noticiários *mainstream* sugere que são normalizáveis, isto é, que, por intermédio do hibridismo de produtos amadores e profissionais, a subjetividade, a instabilidade e o inusitado dos conteúdos podem ser ajustados à regularidade patente na elaboração e emissão de um programa noticioso televisivo. Assim, e especialmente as imagens, ainda que contrariem o cânone clássico e profissional, são passíveis de adaptação à forma convencionada de contar histórias, própria do jornalismo televisivo. O que verificámos é que a inclusão destas imagens, normalmente com planos longos e desprovidos de qualidade técnica, é acompanhada de um enquadramento jornalístico – que articula as várias imagens acompanhando-as com um texto profissional em voz *off* –, do qual resulta uma narrativa noticiosa normalizada aos olhos do espectador e do profissional.

No caso abordado a seguir, a peça noticiosa, que relata um descarrilamento de um comboio nos Estados Unidos da América, começa com um excerto de um vídeo amador de uma das pessoas que conseguiu sair de um dos vagões, ao que se segue um conjunto de relatos dos sobreviventes, entrevistados por jornalistas no local.

	
<p>Texto peça:</p> <p><i>São claras a ânsia e a angústia de quem ficou preso dentro das carruagens. Este vídeo [na imagem à esquerda] foi feito momentos depois do descarrilamento de um comboio que fazia a ligação entre Washington e Nova Iorque. A bordo seguiam 243 pessoas.</i></p> <p>[Excertos de entrevistas a sobreviventes.]</p>	

[...] O comboio descarrilou pouco depois de ter saído da estação de Filadélfia. [...]

Imagens 36 e 37 – Conteúdos amadores referentes a “desastre de comboio nos Estados Unidos da América”. *Jornal das 8*, 13 de maio de 2015.

O texto noticioso funciona, desta forma, como um elo de ligação entre conteúdos de proveniências diversas, normalizando o resultado final enquanto produto jornalístico. No caso, a peça começa pelo pico aflitivo da história, o desespero da luta pela sobrevivência de quem está preso entre a vida e a morte numa carruagem, passa para os relatos dos sobreviventes já fora do comboio e introduz os factos: número de mortos e feridos e a velocidade a que seguia a composição, finalizando com a comoção da população local, que decidiu colocar as bandeiras a meia haste em memória daqueles que perderam a vida no acidente.

O episódio seguinte diz respeito à inclusão de imagens amadoras de 2011, no entanto, reutilizadas em 2015 como recurso à memória de casos de violência entre jovens. Na imagem à esquerda, vemos o vídeo amador dos momentos de agressão continuada sobre uma jovem; na imagem à direita, as imagens profissionais da chegada dos agressores ao tribunal.



Texto peça:

Foi em maio de 2011, há precisamente quatro anos. O país indignou-se com este vídeo [excerto do vídeo amador que perspetivava as agressões] que corria nas redes sociais. A agressão durou menos de um minuto [...], mas o trauma ainda hoje permanece.

[Excerto de entrevista à advogada da vítima.]

[...]

[Excerto de vídeo que mostra os agressores à entrada do tribunal, na imagem à direita.]

A TVI sabe que nenhum dos jovens condenados [a prestar serviço comunitário] chegou a cumprir essa determinação judicial. [...]

Imagens 38 e 39 – Conteúdos amadores referentes a “jovens violentos em Portugal”. *Jornal das 8*, dia 13 de maio de 2015.


O texto noticioso, também neste exemplo, normaliza a mistura entre imagens amadoras e profissionais. O enquadramento é feito com recurso à narrativa, que resume a história desde o momento da agressão até ao dia em que a peça é alinhada no noticiário. O espaço temporal que medeia entre maio de 2011 e maio de 2015 é enquadrado numa peça de menos de dois minutos, e, mais uma vez, era iniciada por um vídeo subjetivo que indicava a existência de agressão explícita de jovens sobre uma vítima, também ela jovem, ao que se seguiu o relato de factos sobre as consequências emocionais para a vítima e judiciais para os agressores e o incumprimento da determinação judicial.

Nos dois casos apresentados, a inclusão de conteúdos amadores, reforçados, foi normalizada pela narrativa jornalística.

ii) A natureza dos conteúdos amadores

Conteúdos Testemunhais

A natureza testemunhal é das características mais constantes nos conteúdos amadores. Daí que a estes materiais seja atribuído, inúmeras vezes, o rótulo de provas de verdade, como verificado neste exemplo que agora expomos.

Tema: Ataque policial a cidadão negro	
<i>Jornal das 8</i> : 8 de abril de 2015	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto peça:</p> <p><i>Oito tiros disparados em direção a Walter Scott, de 50 anos, enquanto este fugia da polícia. Estava de costas, depois de cair no chão, aparentemente já sem vida, o polícia ainda grita para pôr as mãos atrás das costas.</i></p>

	<p>Foi a pessoa atrás do telemóvel que captou as imagens que estamos a ver que repôs a verdade numa história que inicialmente foi contada de outra forma, o que levanta a questão:</p> <p>Excerto de entrevista: <i>E se não houvesse vídeo? E se não houvesse uma testemunha ou herói a aparecer? [...]</i></p>
	<p>Tudo terá começado quando o polícia disse a Walter que parasse a viatura onde seguia por esta estar com uma avaria nas luzes, em North Charleston, no sul da Califórnia. O homem terá fugido, saído do veículo, e fugido do local. De acordo com o advogado da família, talvez por se ter atrasado no pagamento da pensão dos quatro filhos e ter, por isso, medo de ir parar à prisão.</p>
	<p>Excerto de entrevista: <i>Desde o início, desde o primeiro dia, tudo o que nós queríamos era a verdade. [...]</i></p>
	<p>Michael Slager, de 33 anos, foi detido e vai responder por acusações de homicídio, pode ser condenado à pena de morte. Este caso junta-se a outros. Casos de polícias brancos que matam a tiro cidadãos negros, desarmados, e que já causaram várias ondas de protesto nos Estados Unidos.</p> <p>Nas outras situações, nenhum dos agentes foi acusado por estas mortes.</p> <p>Desta vez, houve um vídeo.</p>

Imagens 40, 41, 42, 43 e 44 – Conteúdos amadores referentes a “ataque de polícia branco a cidadão negro”. *Jornal das 8*, dia 8 de abril de 2015.

Análise:

1) A natureza testemunhal

Este episódio ganhou implicações sociais significativas, motivando uma discussão mundial sobre o tema do racismo, ainda muito presente nos Estados Unidos da América. O vídeo, que

relewa as ações de um polícia e de um cidadão comum, constituiu elemento de prova que viria a confirmar a história. Ora, a força testemunhal do vídeo é evidenciada em vários momentos da peça jornalística que incorporou o conteúdo amador, dando-lhe destaque central. Desde logo, o som dos primeiros segundos do vídeo, que indica o número de tiros disparados pelo polícia (branco) sobre um cidadão (negro) em fuga: “Oito tiros disparados em direção a Walter Scott [...]”; no seguimento dos tiros que, como o vídeo documenta, foram disparados com o cidadão negro de costas, o texto jornalístico descreve o que é possível ver-se nas imagens: “(...) enquanto este fugia da polícia. Estava de costas, depois de cair no chão, aparentemente já sem vida, o polícia ainda grita para pôr as mãos atrás das costas”.

O autor do vídeo testemunhal, Feidin Santana, não identificado diretamente no texto noticioso, é mencionado como “a pessoa atrás do telemóvel” que “repôs a verdade” daquele acontecimento. Um caso que inicialmente havia sido contado de forma diferente pelo agente policial, tendo sido a entrega do vídeo documental a uma estação de televisão a permitir a explicação verídica dos factos. O impacto mediático da gravação foi tal que o polícia em causa foi expulso da atividade e tornou-se alvo de julgamento por assassinato. Algo que é destacado tanto pelo texto jornalístico como pelas declarações dos entrevistados na sequência do registo das imagens: “E se não houvesse vídeo? E se não houvesse uma testemunha ou herói a aparecer?”.

A história foi contextualizada, posteriormente, pelos profissionais que ouviram o autor do vídeo, bem como as autoridades associadas ao caso. E, também no segundo excerto de entrevista, é possível confirmar a importância daquela gravação: “tudo o que nós queríamos era a verdade”. A peça termina com as possíveis consequências que o polícia poderia enfrentar, e reforça, mais uma vez, a importância do conteúdo amador de natureza testemunhal para a revelação da verdade, fim último do jornalismo: “Desta vez, houve um vídeo”.

2) O enquadramento jornalístico


O texto noticioso fundamenta-se no conteúdo amador. As imagens testemunhais compõem o âmago da peça jornalística, seja da sequência imagética, seja do texto que a acompanha. Isso mesmo é possível verificar-se pela descrição do sucedido, tendo em conta o conteúdo visível dado pelo plano sequência do vídeo amador; também a importância das imagens testemunhais foi impulsionadora dos comentários dos agentes escolhidos para a conclusão da história. Ora, o texto noticioso coloca a questão: no caso de não haver vídeo, como seria possível saber a verdade?




O contexto dado à história revela os momentos que antecederam os disparos, os quais se percebe terem sido testemunhados pelo autor do vídeo, que havia confirmado que assistiu a tudo desde o momento em que o polícia mandou parar o cidadão negro.

A peça conclui com as consequências judiciais que o polícia teria de enfrentar após a revelação do vídeo, além de recordar outros casos de polícias brancos que mataram cidadãos negros e desarmados. E reforça novamente a importância do conteúdo amador: “Nas outras situações, nenhum dos agentes foi acusado por estas mortes. Desta vez, houve um vídeo”.

Conteúdos Alarmantes

A natureza alarmante deste género de conteúdos está ligada, inevitavelmente, à instauração de um alerta social em torno de um ou vários assuntos que possam não estar a ter a visibilidade massiva que, à partida, mereceriam. O caso que expomos prende-se com o alerta que as autoridades de segurança portuguesa quiseram desencadear em relação à situação desumana a que milhares de refugiados estavam, crescentemente, a ser sujeitos.

Tema: Crise dos refugiados	
Jornal das 8: 2 de setembro de 2015	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto pivô:</p> <p><i>Chegou ao fim a missão portuguesa de controlo de tráfico de seres humanos e imigração ilegal na zona da fronteira marítima entre a Grécia e a Turquia. Em três meses de missão, os militares da GNR, empenhados na operação, detetaram mais de três mil imigrantes ilegais.</i></p> <p>Texto peça:</p> <p><i>É o esperado regresso de uma missão de três meses no Mar Egeu, palco da maior crise de refugiados em quase um quarto de século e documentada pelos próprios militares da GNR.</i></p>

 <p>MISSÃO GNR NO MAR EGEO MILITARES DETETARAM TRÊS MIL REFUGIADOS A TENTAR CHEGAR À EUROPA</p>	<p>Excerto de entrevista a militar da GNR: ‘como se pode verificar pelo registo de vídeo elaborado pelos militares da Guarda Nacional Republicana, temos uma embarcação com imigrantes clandestinos a bordo, completamente sobrelotada, com meios de salvamento também, e já se vislumbra ao fundo a Ilha de Lesbos, território grego. [...]’</p>
 <p>MISSÃO NO MAR EGEO GNR ESTEVE TRÊS MESES A PATRULHAR ZONA MARÍTIMA ENTRE GRÉCIA E TURQUIA</p>	<p>Em cerca de 80 embarcações, intercetadas pelos militares da GNR, foram conduzidas a terra mais de três mil pessoas. Refugiados de várias catástrofes, sobretudo sírios em fuga de uma sangrenta guerra civil.</p> <p>[Entrevista GNR]</p>
 <p>MISSÃO NO MAR EGEO GNR INTEGROU MISSÃO INTERNACIONAL DA FRONTEX PARA CONTROLO DE FRONTEIRAS</p>	<p>A travessia marítima é a última etapa de uma longa viagem e, por vezes, uma etapa fatal. Só nos primeiros quatro meses do ano, morreram cerca de duas mil pessoas em embarcações como esta, uma espécie de barco descartável.</p> <p>[Entrevista GNR]</p>
 <p>MISSÃO NO MAR EGEO GNR ESTEVE TRÊS MESES A PATRULHAR ZONA MARÍTIMA ENTRE GRÉCIA E TURQUIA</p> <p>[Tenente Coronel da GNR em estúdio para falar sobre a missão, enquanto imagens amadoras se mantêm no ecrã.]</p>	<p>E, por sorte, muitos foram resgatados das águas do Egeu por militares portugueses, agora de regresso de uma missão que nunca mais esquecerão.</p> <p>[Entrevista GNR]</p> <p>Esta é a terceira vez que a GNR participa em missão de patrulhamento das fronteiras externas do espaço europeu. Desta vez, ao largo da Ilha de Lesbos, onde continuam a chegar diariamente milhares de refugiados.</p>

Imagens 45, 46, 47, 48, 49 e 50 – Conteúdos amadores referentes a “crise dos refugiados na Europa”.
Jornal das 8, dia 2 de setembro de 2015.

Análise:

1) Natureza alarmante

O alerta social é premente nos conteúdos amadores gravados pelos militares da Guarda Nacional Republicana, que os tornaram públicos, ao que se juntou a descrição dos momentos testemunhados pelos membros em missão no local. O lançamento da peça informava acerca do número de cidadãos detetados e auxiliados pelos militares: 3 mil; um número significativo de pessoas que são classificadas como “imigrantes ilegais” e como “refugiados”. A peça contextualiza a ação da GNR em missão no Mar Egeu classificando-o como o “palco da maior crise de refugiados” desde a Segunda Guerra Mundial. Aqui, o alerta era explícito e sublinhado pela documentação em vídeo dos militares em missão no local.

Os excertos das entrevistas seguem a natureza de alerta social, com o descritivo das autoridades sobre as condições desumanas em que milhares de pessoas em fuga de territórios de guerra se arriscam a atravessar o Mar Egeu, em embarcações sem tripulação de apoio e com excesso de passageiros: “Como se pode verificar pelo registo de vídeo elaborado pelos militares da Guarda Nacional Republicana, temos uma embarcação com imigrantes clandestinos a bordo, completamente sobrelotada, com meios de salvamento também, e já se vislumbra ao fundo a Ilha de Lesbos [...]”.

O texto jornalístico é explícito no alerta: “A travessia marítima é a última etapa de uma longa viagem e, por vezes, uma etapa fatal. Só nos primeiros quatro meses do ano, morreram cerca de duas mil pessoas em embarcações como esta, uma espécie de barco descartável”. A isto segue-se a descrição pormenorizada destas embarcações pelos militares que registaram as imagens. Uma missão que, como é frisado no texto jornalístico, é de tal forma relevante para os militares que eles “nunca mais [a] esquecerão”. Alertas sobre um cenário de grande fragilidade humana e social, que se centrou no desespero de milhares de pessoas à procura de alcançarem território grego, “onde continua[va]m a chegar diariamente milhares de refugiados”.

2) Enquadramento jornalístico



O enquadramento jornalístico parte do conteúdo amador criado pelos militares da GNR em missão no Mar Egeu, dando-lhe destaque em praticamente toda a construção noticiosa. Aliás, são os próprios militares que, ao terem gravado aquelas imagens e ao terem dado ênfase ao testemunhado naquela travessia, espoletam um alerta social explícito sobre as condições de grande perigo dos refugiados. O trabalho jornalístico dá seguimento ao alerta lembrando o número de pessoas que, nos primeiros meses do ano, já haviam perdido a vida precisamente

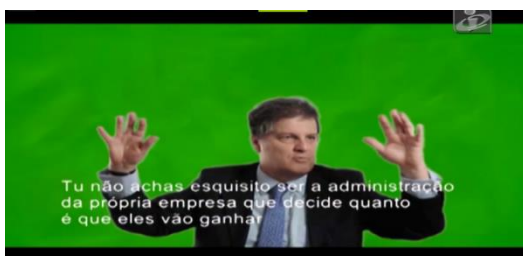
naquela travessia e naquelas condições. A contextualização é acrescida do número de ações de interceção e de auxílio a dezenas de embarcações e aos milhares de pessoas que nelas seguiam.

O texto jornalístico refere-se à missão da GNR como uma “sorte” para milhares de refugiados que, com o auxílio dos militares no mar, viram os riscos de morte na travessia diminuídos. O enquadramento, que deu seguimento ao alerta lançado pelos militares no local da missão, foi seguido de uma entrevista no estúdio com uma alta patente da GNR a comentar a missão e a crise dos refugiados na Europa. Uma entrevista que foi acompanhada, no ecrã televisivo, com a repetição permanente das imagens recolhidas pelos militares em missão no Mar Egeu.

Conteúdos Denunciatórios

A natureza denunciatória destes conteúdos enquadra-se na procura de transparência muitas vezes associada à cultura da participação. O lugar do privado é crescentemente diminuído, alargando-se o âmbito do público, ocorrendo simultaneamente uma alteração das noções de secreto ou reservado, associados muitas vezes aos indivíduos com mais poder. O caso que exporemos, a este propósito, é altamente revelador dessa natureza.

Tema: Gravações de reuniões do Conselho Superior do GES	
<i>Jornal das 8: 17 de dezembro de 2014</i>	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto pivô:</p> <p><i>Avanço agora para a matéria que a TVI decidiu revelar no Jornal das 8. Tivemos acesso a gravações das reuniões do Conselho Superior do Grupo Espírito Santo. Reuniões restritas, em que participavam os cinco membros da família e, como se percebe, eram o fórum onde se discutiam estratégias e negócios ao mais alto nível. Muitas destas conversas foram reveladas nas últimas semanas pela imprensa, mas na TVI entendemos que a divulgação do som permite uma melhor avaliação de qual era a dinâmica das decisões e</i></p>
	



Excerto das escutas emitidas no *Jornal das 8*:

– Eu ia sugerir que deixássemos os telemóveis fora. [...] Muito bem! Eu quero que saibam que eu não sei o que vai acontecer ao processo dos submarinos, mas, em princípio, parece, parece, ainda não há certeza, que poderia ser arquivado.

– Ó Ricardo, já agora, explica como é que foi o assunto desse recebimento da Comissão da ESCOM.

– O problema da ESCOM, no caso dos submarinos, é um problema, de facto, que é uma história complicada. Porque vocês sabem bem que a origem desta operação até veio de alguém que trabalhava connosco na Santogal.

[...]

– Tu não achas esquisito ser a administração da própria empresa que decide quanto é que eles ganham e não os acionistas ou os controladores da empresa? Isso é que me choca!

de como era exercida a liderança do grupo.

Neste primeiro excerto de uma reunião efetuada em novembro de 2013, há pouco mais de um ano, portanto, é discutida a repartição das comissões obtidas nos negócios dos submarinos. Esse que foi hoje arquivado, além de se perceber a quem eram pedidas informações e explicações à volta daquela mesa.

Texto pivô após a divulgação das escutas:

Nas últimas semanas, recebemos dois documentos escritos, assinados por quatro dos cinco ramos da família, a avisar da possibilidade de enfrentarmos processos judiciais, caso estivéssemos na posse de gravações do Conselho Superior do GES e se avançássemos com a sua divulgação. A peça seguinte vai demonstrar algumas estranhas ocorrências desses dois documentos escritos. Ao mesmo tempo, devo afirmar, enquanto diretor de informação da TVI, devo referir que, depois de termos recebido estas mensagens, tentámos responder. [...]

Independentemente de tudo isto, a direção de informação da TVI entende que há valores e compromissos que se sobrepõem aos reivindicados nestas mensagens. E esses compromissos são o da verdade, o do respeito pelos nossos espectadores, o do respeito pelos cidadãos portugueses, o dever de cumprir com os imperativos constitucionais sobre a liberdade de imprensa e porque acreditamos que é incomparavelmente mais relevante divulgar o que estas informações contêm de interesse público do que omiti-las. Escondê-las seria, isso sim, um gesto condenável a todos os títulos. Se algo houver a dirimir, que seja na justiça, perante tribunais independentes que avaliem as circunstâncias. [...]

Falta sublinhar que Ricardo Salgado se recusou a enviar à Comissão de Inquérito as atas destas reuniões dizendo que não estavam na sua posse e

[...]	que, além disso, constituíam matéria de reserva familiar.
-------	---

Imagens 51, 52, 53, 54 e 55 – Imagens com citações de som amador referente a “gravações de reuniões do Conselho Superior do GES”. *Jornal das 8*, dia 17 de dezembro de 2014.

Análise:

1) Natureza denunciatória

A denúncia está patente na apresentação dos conteúdos amadores que desvendam excertos de gravações de um conjunto de reuniões dos membros da família que detinha o Grupo Espírito Santo (GES). O texto de lançamento das gravações destaca que a decisão de “revelar” as conversas de reuniões “restritas” é motivada pelo entendimento de que a “divulgação do som” permitiria ao espectador uma melhor “avaliação de qual era a dinâmica das decisões” e do exercício da “liderança do grupo”.

No primeiro excerto exibido, o texto de lançamento enuncia uma discussão havida há cerca de um ano, na qual era tratada “a repartição das comissões obtidas nos negócios dos submarinos”, isto precisamente no dia em que o processo relativo àquelas atividades tinha sido arquivado.

Note-se que, em nosso entender, a natureza denunciatória emerge do propósito com que a entrega do conteúdo terá sido feita ao órgão noticioso, dado o previsível impacto público dos assuntos abordados na gravação. O processo dos submarinos, ali aventado, foi um deles, e a partir dele um dos elementos da reunião sugeria que, há um ano - em 2013, portanto -, havia a suspeita de que o processo “poderia ser arquivado”. Neste seguimento, a denúncia ganha ênfase quando a discussão mostra que a preocupação daqueles agentes se centrava no “recebimento da comissão” relativa ao negócio ali em avaliação.

A revelação das gravações no *Jornal das 8* estendeu-se por quatro dias, tendo mostrado discussões de vários temas no seio de um Grupo que estava, à data da gravação do conteúdo sonoro amador, prestes a iniciar um processo de resolução, o que levaria a um dos momentos noticiosos mais determinantes do ano de 2014 – e anos subsequentes – em Portugal. Importante é, também, realçar que a decisão de revelar estes conteúdos, dada precisamente a sua natureza denunciatória, exigiu uma justificação alargada do trabalho jornalístico, como se verá de imediato.





2) Enquadramento jornalístico


O enquadramento dado à publicação das gravações de reuniões dos membros do Conselho Superior do GES centrou-se, na essência, numa alargada justificação sobre a decisão de revelar aqueles conteúdos tidos pelos membros visados como “matéria de reserva familiar”. As gravações, que foram transmitidas na íntegra, sem mistura de conteúdo profissional durante a emissão dos diálogos, foram sustentadas por um grafismo que destacava as frases que cada um dos membros ia proferindo. Um enquadramento jornalístico que dava destaque absoluto ao conteúdo amador que, partia-se do princípio, seria por si só matéria suficiente para as posteriores interpretações e avaliações da parte do espectador.

No entanto, o pivô, também diretor de informação à data, contextualizava o processo que havia antecedido a revelação de tais gravações no *Jornal das 8*. Assim, passou a ser do conhecimento do público que a direção de informação da *TVI* tinha recebido, nos últimos dias antes da divulgação de tais conteúdos, dois documentos que indicavam uma ameaça sobre a possibilidade de enfrentar “processos judiciais” caso os mesmos fossem revelados. Documentos que, segundo é anunciado pelo texto jornalístico, foram alvo de resposta, sem, todavia, a certeza de esta ter sido recebida pelos membros da família. Mesmo assim, a direção de informação optou pela publicação porque, como exposto no enquadramento, entendeu que existiam “valores e compromissos que se sobrepõem aos reivindicados” nas mensagens, bem como compromissos que se prendem com a “verdade, o respeito pelos [...] espectadores, o respeito pelos cidadãos portugueses” – o que mostrava, também aqui, a importância dos conteúdos das gravações –, com o “dever de cumprir com os imperativos constitucionais sobre a liberdade de imprensa” e foi entendido que revelar tais informações seria “incomparavelmente mais relevante” para o “interesse público do que omiti-las”. Tanto assim é que, ressalta ainda o texto jornalístico, esconder tais informações “seria, isso sim, um gesto condenável a todos os títulos”.

Conteúdos Vigilantes

A natureza vigilante dos conteúdos amadores é caracterizada pelo registo de acontecimentos relevantes que surgem do ato de observação permanente propiciado pelos novos meios (mas também pelos anteriores, como a videovigilância). É um dos tipos de conteúdos amadores utilizados há mais tempo nos alinhamentos noticiosos, ainda que, hoje em dia, de forma mais regular. O exemplo aqui apresentado reforça a proliferação da tendência vigilante que controla crescentemente os indivíduos, independentemente da função que desempenhem ou da posição hierárquica que ocupem.

Tema: Imagens de vigilância mostram polícia a disparar sobre cidadão	
Jornal das 8: 28 de novembro de 2015	Enquadramento jornalístico
 <p>PROTESTOS EM CHICAGO VIDEO MOSTRA POLICIA DE CHICAGO A MATAR JOVEM NEGRO COM 16 TIROS</p>	<p>Texto pivô:</p> <p><i>Centenas de pessoas saíram às ruas de Chicago, nos Estados Unidos. Um protesto após ter sido divulgado um vídeo da morte de um jovem negro por um polícia branco, que disparou 16 vezes. As imagens têm mais de um ano, mas só foram divulgadas agora, e podem perturbar alguns espectadores.</i></p> <p>Texto peça:</p> <p><i>É gráfico, violento e arrepiante. Nas imagens vê-se Laquan McDonald, um jovem negro de 17 anos a correr quando é atingido pela primeira vez. Depois, aparece no chão, onde é baleado 16 vezes pelo agente Jason Van Dyke. Pouco depois, um agente aproxima-se e dá um pontapé numa pequena faca que o jovem segura na mão.</i></p> <p>Excerto de declaração da Procuradora de Cook County: <i>A nossa investigação concluiu que o agente Van Dyke esteve em cena durante pelo menos 30 segundos antes de começar a disparar. [...]</i></p> <p><i>O polícia de Chicago foi acusado de homicídio. O caso remonta a outubro do ano passado. [...]</i></p> <p><i>A polícia e os advogados de defesa argumentam que Van Dyke só disparou porque se sentiu ameaçado e temeu pela vida. Do outro lado, mais</i></p>
 <p>PROTESTOS EM CHICAGO VIDEO MOSTRA POLICIA DE CHICAGO A MATAR JOVEM NEGRO COM 16 TIROS</p>	
 <p>PROTESTOS EM CHICAGO VIDEO MOSTRA POLICIA DE CHICAGO A MATAR JOVEM NEGRO COM 16 TIROS</p>	
 <p>PROTESTOS EM CHICAGO VIDEO MOSTRA POLICIA DE CHICAGO A MATAR JOVEM NEGRO COM 16 TIROS</p>	

	<p><i>de uma centena de pessoas protestou contra o que considera ser a brutalidade e o racismo da polícia. Este é um tema que tem estado na ordem do dia nos Estados Unidos.</i></p> <p>Excerto de declaração do Presidente da Câmara de Chicago: <i>Compreendo que as pessoas estejam perturbadas e queiram protestar depois de verem este vídeo. [...]</i></p>
---	--

Imagens 56, 57, 58, 59 e 60 – Conteúdos amadores referentes a “crime cometido por polícia de Chicago”. *Jornal das 8*, dia 28 de dezembro de 2015.

Análise:

1) Natureza vigilante

Estes insertos pertencem ao tipo de conteúdos amadores utilizados há mais tempo por profissionais do jornalismo: as imagens de videovigilância. A sua relevância é já sugerida, por exemplo, na produção cinematográfica *Network* (Lumet, 1976), muitos anos antes da enorme proliferação de dispositivos digitais de recolha de imagens. No caso em análise, as imagens foram gravadas por uma câmara de vigilância de uma viatura da Polícia de Chicago e mostravam um jovem a caminhar durante alguns segundos e a ser baleado 16 vezes por um polícia local.

A natureza vigilante é óbvia neste exemplo, e representa o indício de verdade que levou o agente policial a julgamento por homicídio. O texto noticioso descreve os vários momentos denunciados pelas imagens e adjetivam o vídeo de “gráfico, violento e arrepiante”. A relevância atribuída às imagens é significativa: no texto pivô era referido que podiam “perturbar alguns espectadores”; no texto da peça a referência é explícita: “Nas imagens vê-se Laquan McDonald, [...] quando é atingido pela primeira vez. Depois, aparece no chão, onde é baleado 16 vezes pelo agente Jason Van Dyke. Pouco depois, um agente [...] dá um pontapé numa pequena faca que o jovem segura na mão”.

Também a procuradora de Cook County, no excerto das declarações que são exibidas na peça, admite a importância das imagens de vigilância para a investigação do caso: “A nossa investigação concluiu que [...] esteve em cena durante pelo menos 30 segundos antes de começar a disparar”. Por sua vez, o presidente da câmara de Chicago pronunciou-se sobre o impacto do vídeo nas pessoas que o viram, ao ponto de afirmar compreender que estivessem “perturbadas” e que quisessem “protestar”.

O vídeo serviu de mote para a exposição noticiosa do tema, tendo sido mostrado no início e no fim da peça, descrito no texto desta, comentado por dois membros da autoridade local,

revelando-se decisivo para as investigações acerca da morte de um jovem negro e motivando inúmeros protestos da comunidade negra nos Estados Unidos da América.

2) Enquadramento jornalístico

O trabalho jornalístico, como vimos, baseou-se na importância das imagens de videovigilância, nas consequências que as mesmas tiveram para o processo judicial que se lhes seguiu, no alarme social que provocaram e na ênfase que o tema do racismo continuava a ter naquele país. No texto pivô, a referência era notória: “Um protesto após ter sido divulgado um vídeo da morte de um jovem negro por um polícia branco”. Um tema recorrente nos alinhamentos noticiosos também em Portugal, especialmente no ano de 2015.

O enquadramento noticioso acrescentava, ainda, o período em que os factos registados pelas imagens haviam ocorrido, há “mais de um ano”, e destacava as defesas das duas partes envolvidas: “A polícia e os advogados [...] argumentam que Van Dyke só disparou porque se sentiu ameaçado e temeu pela vida. Do outro lado, mais de uma centena de pessoas protestou contra o que considera ser a brutalidade e o racismo da polícia. Este é um tema que tem estado na ordem do dia nos Estados Unidos”.

Neste caso, como em tantos outros que surgem de imagens de videovigilância, o motivo a partir do qual o enquadramento noticioso é feito centra-se na substância constitutiva da gravação. No presente episódio, as imagens resultaram em condenação de um dos membros da entidade vigilante, um agente da Polícia de Chicago. Podemos ver aqui quase uma alusão, ainda que invertida, ao Grande Irmão (Orwell, 1999 [1949]), que reprova os comportamentos inadmissíveis à luz das normas de uma determinada instituição - só que, neste caso, uma reprobção à luz da justiça vigente em países democráticos e não de um sistema totalitário.

Conteúdos Propagandísticos

A natureza propagandística dos conteúdos amadores é notória em todos os vídeos criados e partilhados por membros do autoproclamado Estado Islâmico. Neles se encontra o apelo ao jihadismo radical e à aniquilação do maior número de infiéis, numa estratégia propagandística que passa pela ameaça globalizada de atentados à segurança dos cidadãos de vários países.

Tema: Autoproclamado Estado Islâmico	
<i>Jornal das 8</i> : 22 de setembro de 2014	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto pivô:</p> <p><i>O Estado Islâmico ameaça estender as operações. Nas últimas horas, foi emitido um apelo para mais ataques no Egito.</i></p>
	<p>Texto off:</p> <p><i>O apelo foi dirigido aos militantes que operam no Sinai, na zona do Sinai, onde nos últimos meses aumentaram os ataques contra as forças de segurança egípcias.</i></p>
	<p><i>Num vídeo publicado na internet, o porta-voz do Estado Islâmico diz que o Egito não pode ter sossego, que devem ser postas mais bombas, que as aldeias devem ser incendiadas e que mais cabeças devem ser cortadas.</i></p> <p><i>O vídeo não termina sem antes renovar o apelo à morte de franceses, canadanos, australianos, norte-americanos e, em geral, todos aqueles considerados infiéis.</i></p>

Imagens 61, 62 e 63 – Conteúdos amadores referentes a “ameaças do Autoproclamado Estado Islâmico”. *Jornal das 8*, dia 22 de setembro de 2014.

Análise:

1) Natureza propagandística

Os conteúdos amadores citados tiveram origem num grupo extremista islâmico que marcou a agenda especialmente a partir do ano de 2014. A estratégia propagandística passava por ameaças propagadas através da criação e emissão de vídeos, nos quais estavam inscritos os propósitos do grupo, o qual viria a concretizar inúmeros ataques – classificados quer pelas autoridades dos países visados quer pela imprensa nacional e internacional de terroristas. Neste excerto utilizado na peça noticiosa, o jornalista indica que a propaganda do grupo

indicia novos ataques: “Nas últimas horas, foi emitido um apelo para mais ataques no Egito”. Um apelo “dirigido aos militantes que operam no Sinai”.

O texto noticioso dá conta da mensagem inscrita no vídeo gravado por membros do grupo: “o porta-voz do Estado Islâmico diz que o Egito não pode ter sossego, que devem ser postas mais bombas, que as aldeias devem ser incendiadas e que mais cabeças devem ser cortadas”, isto numa semana em que crescia o número de ataques contra as autoridades egípcias. A natureza propagandística é observável noutras ameaças feitas a países ocidentais, nomeadamente à França – que se viria a concretizar em dois grandes ataques no início e no final de 2015 –, ao Canadá, à Austrália, aos Estados Unidos da América e a todos os países e cidadãos “considerados infiéis” à ideologia extremista defendida.





2) Enquadramento jornalístico

O enquadramento dado aos conteúdos amadores de natureza propagandística centra-se na mensagem de intimidação presente no vídeo publicado na internet pelo autoproclamado Estado Islâmico. O texto noticioso informa sobre uma ameaça declarada do grupo em “estender as operações” e revela que o apelo é dirigido a “militantes” em operação no Sinai, “onde nos últimos meses aumentaram os ataques contra as forças de segurança” do país visado.

Referindo-se à publicação do vídeo na internet, o texto sublinha o apelo do porta-voz do grupo e os propósitos deste nos tempos mais próximos. A contextualização, suscitada essencialmente pelo conteúdo do vídeo, é acentuada pela informação escrita que integra a peça noticiosa, segundo a qual: “Ameaça ao Egito | Estado Islâmico apela a mais ataques no Sinai e morte de infiéis”.

Conteúdos Humorísticos

A natureza humorística é evidente no exemplo aqui apresentado: a sátira à mudança de Jorge Jesus do Benfica para o Sporting. O jornalismo, que se apropria crescentemente dos conteúdos mais populares na rede, transfere para o alinhamento noticioso a perspetiva cômica com que alguns temas são abordados nos média sociais. O recurso ao conteúdo exposto foi motivado pelo inusitado de tais criações. A natureza do texto humorístico dos conteúdos conduz à redação de um texto jornalístico de natureza semelhante, verificando-se, assim, mais um exemplo de *infotainment* motivado pelos conteúdos populares *online*.

Tema: Jorge Jesus no Sporting	
Jornal das 8: 5 de junho de 2015	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto pivô:</p> <p><i>Na internet, multiplicam-se as mensagens em torno de Jorge Jesus. Os cibernautas brincam com a forma como fala o treinador com mais títulos alcançados no Benfica, com a troca de camisola e até com o nome do novo treinador do Sporting.</i></p>
	<p>Texto peça:</p> <p><i>Chamem-me leoa. É assim que a internet está a reagir à mudança no futebol. A internet encheu-se de ironia, desde fotografias à forma peculiar como fala Jorge Jesus. Nas redes sociais, há páginas dedicadas apenas à sátira. No Twitter, Jorge Jesus é agora 'Jorge Judas'. Os cibernautas mostram que o novo treinador do Sporting sempre teve afinidade pelo clube de Alvalade, tanta que até tem uma tatuagem num sítio recatado.</i></p>
	<p><i>Ironiza-se com o facto de Jorge Jesus ter ficado em Portugal, é que 'o que é nacional é bom', ou talvez a culpa tenha sido das pastilhas. Com Jorge Jesus no Sporting, o mais certo é que o patrocínio venha de uma marca de chicletes.</i></p>
	<p><i>Os seguranças ainda tentaram segurar o treinador, mas o Sporting fez melhor oferta. Nem a revista de Cristina Ferreira escapou à sátira. Jorge Jesus ficou sem camisola no Benfica, depressa vestiu a do vizinho da segunda circular. [...]</i></p>

Imagens 64, 65, 66 e 67 – Conteúdos amadores referentes a “sátira sobre saída de Jorge Jesus do Benfica para o Sporting”. *Jornal das 8*, dia 5 de junho de 2015.

Análise:

1) Natureza humorística

O recurso a este conjunto de conteúdos amadores deve-se, notoriamente, ao seu caráter surpreendente, característica que levou à agregação numa peça noticiosa das imagens publicadas e partilhadas pelos cidadãos nas redes sociais, algo que é descrito nos textos noticiosos quando é dito que os “cibernautas brincam com [...]” Jorge Jesus, aproveitando a passagem do treinador do Benfica para o Sporting, a “forma como fala o treinador” ou o nome do técnico. A peça, que se inicia com uma fotomontagem de Jorge Jesus em versão feminina, “Chamem-me leoa”, revela que aquele é um entre vários conteúdos que levaram a que a internet se tenha enchido de “ironia”, com “páginas dedicadas apenas à sátira”.

A natureza humorística dos conteúdos motivou a redação de um texto jornalístico do mesmo tipo, nomeadamente quando acompanhado de uma montagem na qual é possível ver-se o rosto do treinador sobre um corpo de mulher com uma tatuagem do emblema do Sporting com a seguinte frase jornalística: “o novo treinador do Sporting [...] até tem uma tatuagem num sítio recatado”. O recurso ao humor é reforçado ao longo de toda a peça, que replica a ironia presente nos média sociais.




2) Enquadramento jornalístico

Tal como referido anteriormente, o recurso aos conteúdos amadores em causa deve-se, antes de mais, à popularidade que os mesmos atingiram na internet e, mais concretamente, nas redes sociais digitais: “na internet, multiplicam-se as mensagens em torno de Jorge Jesus”. Aliada à popularidade está a forma hilariante como os internautas usaram a sátira para reagirem à troca do treinador do Benfica pelo Sporting, pelo que o texto ressalta o modo como um conjunto alargado de pessoas interpretou a notícia: “É assim que a internet está a reagir à mudança no futebol”.

O enquadramento cita algumas destas frases elaboradas pelos públicos, que classificaram Jorge Jesus, “nas redes sociais”, como “Jorge Judas”. A estratégia de apropriação é clara e pretende trazer para o alinhamento do jornal *mainstream* as práticas mais populares dos média sociais, acentuando que a autoria é dos “cibernautas”.

Conteúdos de *Lifestyle*

O chamado *lifestyle*, ou seja, informações sobre a vida privada de personalidades reconhecidas pela maioria do público, é uma das áreas recorrentes dos conteúdos amadores publicados nos média sociais. A autocomunicação levou a que muitas destas figuras passassem a publicar, crescentemente, momentos privados para acesso público, desmontando porventura o labor dos conhecidos *paparazzi*. O caso analisado teve em conta o autor do conteúdo, uma figura pública, e o estilo de vida do mesmo.

Tema: <i>Home video</i> de Cristiano Ronaldo	
Cristiano Ronaldo: 5 de junho de 2015	Enquadramento jornalístico
	<p>Texto pivô:</p> <p><i>Cristiano Ronaldo gravou um vídeo com uma mensagem para os fãs, que divulgou através das redes sociais. Neste recado, o capitão da seleção portuguesa critica a comunicação social no que diz respeito à sua vida pessoal e pede para que o deixem em paz.</i></p> <p>[Declarações de Cristiano Ronaldo passam na íntegra:]</p> <p><i>Pessoal, queria agradecer-vos pelo vosso apoio, por me terem apoiado ao longo deste ano. Foi um ano difícil, mas vocês estiveram sempre presentes. [...] Eu estou aqui a relaxar. O meu filho está atrás de mim na piscina. Lembrei-me de fazer este vídeo não sei porquê. Não me perguntem porquê. [...] Mas quero aproveitar esta oportunidade para dizer que, nas últimas semanas, a imprensa tentou falar mal de mim. [...] Por isso, esta mensagem é para vocês. [...] Obrigado, pessoal!</i></p>
	
	

Imagens 68, 69 70– Conteúdos amadores referentes a “estilo de vida de Cristiano Ronaldo”, *Jornal das 8*, dia 5 de junho de 2015.

Análise:

1) Natureza dos conteúdos *lifestyle*

O caso citado destaca-se pelo autor do conteúdo, uma figura pública, e pelo estilo de vida do mesmo. Cristiano Ronaldo, que cria o conteúdo amador e o publica nas redes sociais, nas quais tem milhões de seguidores, é das personalidades que mais referências tem nos noticiários *mainstream*, quer pelo desempenho profissional no futebol, quer pelas informações que fornece aos fãs sobre as opções que faz na sua vida além do futebol. No conteúdo em causa, o futebolista relata um momento de descanso – dele e do filho –, indicando que estava “a relaxar” e que o filho estava “atrás [dele] [...] na piscina”; e que teve o ímpeto de fazer o vídeo, ainda que não saiba “porquê”, pedindo mesmo para que não lhe perguntem o motivo, sugerindo, no entanto, que quis “aproveitar esta oportunidade [dirigir-se diretamente aos seus seguidores sem o crivo dos órgãos noticiosos] para dizer que, nas últimas semanas, a imprensa tentou falar mal” dele. Por isso, frisa, “esta mensagem é para vocês [fãs]”. Uma mensagem que foi apropriada pelos média noticiosos e replicada na íntegra.

2) Enquadramento jornalístico

O texto noticioso segue a natureza do próprio conteúdo amador: a referência ao estilo de vida daquela figura pública. O enquadramento jornalístico alude ao “vídeo com uma mensagem [de Cristiano Ronaldo] para os fãs”, criado pelo próprio e publicado “nas redes sociais”, no qual o “capitão da seleção portuguesa critica a comunicação social no que diz respeito à sua vida pessoal”. O texto jornalístico faz uma súmula do texto amador, destacando em pivô que o jogador “pede para que o deixem em paz”. A apropriação pelo jornalismo de um conteúdo amador é, neste caso, integral, na medida em que a gravação é passada na totalidade, sem um enquadramento textual jornalístico a intercalar. A referência ao estilo de vida está ainda presente no aspeto com que o jogador se apresentou para gravar o vídeo, sem qualquer formalismo.

Em resumo, ainda que a caracterização dos conteúdos amadores que acabámos de fazer não seja exaustiva, dado o diverso tipo de autores, das intenções dos mesmos e da apropriação que é feita pelos profissionais do jornalismo, parece-nos que a mesma sumariza as suas facetas fundamentais. Por outro lado, refira-se que o material amador pode apresentar vários elementos estéticos e naturezas diversas num único conteúdo: um inserto pode ser subjetivo, instável e inusitado ao mesmo tempo, ou de natureza testemunhal, denunciatória, alarmante

e vigilante em simultâneo. O nosso objetivo prendeu-se, por isso, com uma exposição exemplificativa das características essenciais que vão padronizando este género de conteúdos, vastamente utilizados nos noticiários televisivos *mainstream*. Mais importante ainda, é notar que esta crescente utilização de conteúdos amadores por profissionais do jornalismo foi verificada ao longo dos três anos de análise, confirmando-se mesmo um crescimento tremendo desta prática, que analisaremos no tópico seguinte.

3.1. Crescimento exponencial entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015

O crescimento exponencial dos conteúdos amadores integrados no *Jornal das 8*, entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015, demonstra inequivocamente, desde logo, a relevância deste tipo de material nos alinhamentos do programa noticioso em análise. Assim, do ano 2013 para o ano 2015, notou-se uma progressão de 227% na integração de imagens, sons e textos amadores.

A análise quantitativa contabilizou todos os conteúdos criados por não-profissionais utilizados nos jornais observados e que tiveram referência jornalística quanto à sua origem amadora, seja ela proveniente das redes sociais digitais, resultante do envio direto de espectadores para a redação ou de fonte desconhecida. Como se registou inúmeras vezes, no caso de determinados acontecimentos, houve repetição destes conteúdos no mesmo noticiário, todavia, incluídos em produtos jornalísticos diferentes.

Foram analisados também o tipo de conteúdos – vídeos, fotografias e textos –, as suas fontes – média sociais, espectadores/instituições e desconhecidas – e os temas: perigo, ameaça, crime, política, desporto, celebridades, *lifestyle*, humor e memória. Além de um aumento significativo dos conteúdos amadores no *Jornal das 8*, num intervalo de três anos, os resultados evidenciam que o género mais utilizado foi o vídeo amador, as fontes mais apropriadas foram os utilizadores das redes sociais digitais e os temas priorizados foram o perigo, a ameaça e o crime.

Atentemos, com mais pormenor, nos resultados obtidos da análise de conteúdo.

Tabela 7 - Total de conteúdos amadores

Ano	2013	2014	2015	Total
Vídeos	89	164	249	502
Fotografias	36	129	148	313
Textos	11	37	48	96
Total	136	330	445	911

Nota: Foram contabilizadas todas as inserções de conteúdos amadores, incluindo as repetições de um mesmo conteúdo num só noticiário, o que se verificou inúmeras vezes.

A progressão que decorre dos resultados observados em 2013 em comparação com os resultados observados em 2015 foi de 227%. Desagregando estes dados globais, podemos verificar que, na avaliação anual, entre 2013 e 2014, o aumento foi de 143%; e de 2014 para 2015 de 35%. Assim, a comparação do primeiro para o último ano de análise (de um total de 136 para 445 conteúdos amadores, aumento de 227%) confirmou, desde logo, que, acentuando-se a abertura da redação à integração interna das várias plataformas, os profissionais se mostraram muito mais recetivos à incorporação em alinhamentos noticiosos de produções dos espectadores, sejam cidadãos comuns ou instituições.

Quanto ao género dos conteúdos amadores, o vídeo foi o mais utilizado pelos profissionais nos três anos de análise, a que se seguiram a fotografia e o texto:

2013 – Vídeos (65%); Fotografias (27%); Textos (8%)

2014 – Vídeos (50%); Fotografias (39%); Textos (11%)

2015 – Vídeos (56%); Fotografias (33%); Textos (11%)

Depreende-se, pois, que o vídeo amador é o material mais valorizado pelos profissionais de televisão, que o elegem como o conteúdo mais importante; ainda assim, no decurso dos anos em análise, nota-se uma ligeira diminuição de integração de vídeos amadores, dando lugar a ligeiros aumentos de recurso à fotografia amadora e ao texto amador, os quais se devem, estamos em crer, à apropriação de conteúdos publicados nos média sociais, como o Facebook, o Twitter ou o Instagram, onde o texto e a fotografia têm uma relevância inexistente na televisão.

Quanto às fontes, são precisamente os média sociais os mais utilizados pelos profissionais, como confirmam os dados obtidos.

Tabela 8 - Fontes dos conteúdos amadores

Ano	2013	2014	2015	Total
Média sociais	69	203	379	651
Espectadores Instituições	46	82	51	179
Desconhecida	21	45	15	81
Total	136	330	445	911

No total dos três anos, as fontes privilegiadas para acesso a conteúdos amadores foram nitidamente os média sociais, com um valor global de mais de 71%; o recurso a materiais entregues diretamente à redação pelos espectadores e/ou instituições foi de cerca de 20%; por último, as fontes desconhecidas fixaram-se perto dos 9%. Numa análise pormenorizada aos três anos, o recurso aos média sociais foi verificando um aumento apreciável de ano para ano; já a utilização de conteúdos enviados diretamente para a redação foi diminuindo.

2013 – Média Sociais (51%); Espectadores/Instituições (34%); Desconhecida (15%)

2014 – Média Sociais (61,5%); Espectadores/Instituições (25%); Desconhecida (13,5%)

2015 – Média Sociais (85%); Espectadores/Instituições (12%); Desconhecida (3%)

As fontes desconhecidas passaram a ter uma presença residual nos jornais observados quando de conteúdos amadores se tratava. Um dado que nos leva a concluir que os profissionais são mais cautelosos e explícitos na apresentação destes conteúdos aos espectadores, identificando claramente a fonte amadora daquele conteúdo. Assim, verificámos uma progressão quantitativa na apropriação de conteúdos amadores, acompanhada de uma mais constante identificação da origem dos mesmos. Esta constatação reforça a ideia de que o caminho que leva ao jornalismo integrador estava a ser feito.

No que concerne aos temas dos conteúdos amadores presentes nos alinhamentos noticiosos observados, os materiais relacionados com o perigo, a ameaça e o crime foram os privilegiados pelos profissionais. No entanto, com isto não queremos dizer que estes terão sido os conteúdos criados em maior número pelos cidadãos não-jornalistas – não tivemos em conta esta estatística –, mas sim que foram estes os que, tendo em conta o seu valor noticioso, mais vezes foram integrados nos jornais analisados.

Tabela 9 - Temas dos conteúdos amadores

Ano	2013	2014	2015	Total
Perigo, Ameaça, Crime	78	197	309	584
Política	9	6	1	16
Desporto	11	17	42	70
Celebridades, Lifestyle	13	61	19	93
Humor	19	36	70	125
Memória	6	13	4	23
Totais	136	330	445	911

Como havíamos referido, os materiais amadores apropriados pelos jornalistas tiveram, em maioria e ao longo dos três anos, como temas centrais episódios de perigo, de ameaça e de crime. Aliás, no último ano de análise, este resultado foi ainda mais evidente, abarcando quase 70% do total dos temas inseridos nos conteúdos amadores. Naturalmente que os conteúdos que surgiram dos ataques em França, das execuções sumárias do autoproclamado Estado Islâmico, dos refugiados e das intempéries foram determinantes para que estes resultados conhecessem tamanha expressão.

2013 – Perigo, Ameaça, Crime (57%); Política (7%); Desporto (8%); Celebridades, Lifestyle (10%); Humor (14%); Memória (4%)

2014 – Perigo, Ameaça, Crime (60%); Política (2%); Desporto (5%); Celebridades, Lifestyle (18%); Humor (11%); Memória (4%)

2015 – Perigo, Ameaça, Crime (69%); Política (0,2%); Desporto (10%); Celebridades, Lifestyle (4%); Humor (16%); Memória (0,8%)

Os dados mostram também que os temas ligados à política e à memória tiveram uma expressão residual. O humor, muito suscitado pelas redes sociais digitais, foi uma presença constante, ainda que bastante menor do que o perigo, a ameaça e o crime. Ainda assim, se o desporto teve uma presença nunca superior a 10%, muitos dos conteúdos humorísticos que detetámos tinham como motivo o futebol, essencialmente. O mesmo se passou em relação aos temas afetos ao estilo de vida das celebridades, nos quais foram analisados materiais

amadores que surgiam de notícias da vida de figuras públicas trabalhados humoristicamente, tendo alcançaram uma grande popularidade nos média sociais, justificando esta a apropriação posterior pelos jornalistas.

3.2. A força da autocomunicação de massa





A análise dos conteúdos amadores no *Jornal das 8* evidenciou que muitos destes materiais surgiu das redes sociais digitais, após ter alcançado uma popularidade considerável ao ser visionado, comentado ou partilhado nestas plataformas por um número alargado de pessoas. Não raras vezes, estes materiais, em consequência da popularidade, são motivadores de notícia não antecipada pela agenda noticiosa oficial.


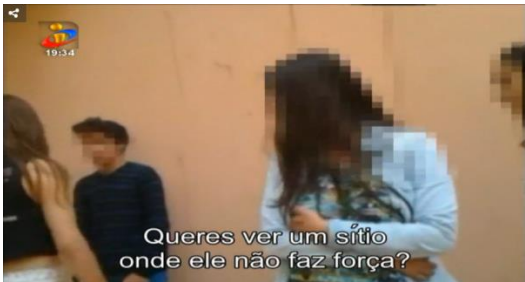

Estes dados sugerem-nos que a força da autocomunicação de massa é crescentemente visível e, por isso, tendencialmente influenciadora das escolhas dos profissionais de jornalismo. Os casos que trataremos de seguida a título de exemplo provocaram inúmeras discussões públicas, nas quais foi notório o impacto da força coletiva da autocomunicação, à qual os órgãos *mainstream* não podem ser indiferentes. Estaremos, portanto, a deparar-nos com um desafio – direto ou indireto – dos cidadãos participativos aos média noticiosos e, também por via destes, às autoridades institucionais. Desse modo, comprova-se a força da autocomunicação de massa, a partir da qual emerge um contrapoder crescente face ao poder instalado, como sugerido por Manuel Castells (2013). O que pode começar a significar que o próprio jornalismo está a ser reconfigurado por aquilo que Allan Stuart (2007) chama de “campo emergente suportado pelas plataformas digitais” (p. 2).

Este reconhecimento, por parte dos média noticiosos *mainstream*, da contribuição efetiva das pessoas comuns começa a confirmar-se, como mostraremos, de seguida, através da análise de três exemplos de autocomunicação de massa. São exemplos que entendemos como comprovativos da eclosão da conversação entre os profissionais do jornalismo e os cidadãos comuns das comunidades com as quais comunicam, numa concretização da ideia de Anderson *et al.* (1996), anteriormente enunciada.

O primeiro caso resultou de uma gravação amadora de atos de violência de um grupo de jovens sobre outro jovem. O conteúdo em causa foi criado um ano antes de ser publicado nos média digitais, onde teve um impacto desmedido. A emissão *broadcast* e o enquadramento do conteúdo do vídeo foi tão significativo como a popularidade que o mesmo alcançou *online*. Tal popularidade motivou, ainda, a intervenção de inúmeras instituições, desde o poder político e o poder judicial às redes familiares e educativas dos envolvidos.

Exemplo 1:

Tema: vídeo amador gera “onda de indignação” nas redes sociais	
	<p>Texto pivô (1):</p> <p><i>Começamos de uma forma rara. Com imagens que a esmagadora maioria dos portugueses já viu a esta hora e que estão a criar uma inédita onda de indignação.</i></p>
	<p>[...]</p> <p><i>É um vídeo de 13 minutos, publicado no Facebook, que mostra um adolescente a ser agredido por um grupo de outros adolescentes, sobretudo raparigas.</i></p>
	<p><i>Aconteceu na Figueira da Foz, no ano passado, mas só agora, com a divulgação das imagens na última noite, no Facebook, é que desencadeou várias ações. Neste momento, estão já todos os intervenientes identificados. O Ministério Público também está a investigar os jovens envolvidos com mais de 16 anos, não só pelas agressões, mas também pela divulgação das imagens.</i></p>
	<p><i>Também esta manhã, após a divulgação do vídeo, a família da vítima apresentou queixa na PSP da Figueira da Foz. O jovem, que completou entretanto 17 anos, esteve, de resto, a prestar declarações na justiça. [...]</i></p> <p><i>É um assunto que está a gerar uma invulgar onda de indignação nas redes sociais que, em poucas</i></p>

	<p>horas, foi partilhado um milhão de vezes e que nos interpela a todos sobre o que se passa à nossa volta afinal.</p> <p>É um documento visual que não deixa ninguém indiferente e que relança o tema da violência juvenil e do bullying.</p>
	<p>Texto peça:</p> <p><i>Doze minutos e 55 segundos de agressões, no que parecia ser uma punição coletiva, consentida pela vítima. O vídeo terá sido gravado há um ano, na Figueira da Foz, na via pública, junto a uma zona residencial. Agora publicado nas redes sociais, já foi visto um milhão de vezes.</i></p>
	<p>[Com diálogos dos agressores e do agredido perceptíveis na gravação.]</p> <p>Texto pivô (2):</p> <p><i>Foi o último de 45 estalos, murros e pontapés que contámos neste vídeo de 13 minutos. Não se sabe o que terá acontecido antes, mas este documento é por si só revelador de uma hostilidade que se sente e nem sempre se vê. A agressão aconteceu nas férias escolares; ainda assim, a direção da escola onde a vítima estuda já disponibilizou toda a ajuda possível ao aluno, que agora enfrenta um segundo trauma por causa precisamente da divulgação destas imagens nas redes sociais.</i></p>

Imagens 71, 72, 73, 74, 75, 76 e 77 – Conteúdos amadores referentes a “violência juvenil”. *Jornal das 8*, dia 13 de maio de 2015.

Análise:

Das imagens amadoras e dos textos noticiosos citados, há três elementos centrais nos quais a nossa análise assenta: os atos de agressão constantes num vídeo de 13 minutos, a natureza

voyeurista do autor da gravação e a disseminação nas redes sociais do conteúdo amador. São elementos que estão presentes na construção noticiosa e que explicam o impacto e discussão públicos que geraram. Com efeito, a emissão televisiva foi justificada pela popularidade que o vídeo atingiu nas redes sociais digitais, essencialmente no Facebook, resultante da violência aparentemente consentida pela vítima: “Começamos de uma forma rara. Com imagens que [...] estão a criar uma inédita onda de indignação”.

Jornalisticamente, o conteúdo amador foi enquadrado como uma denúncia generalizada de violência juvenil e de *bullying*. Neste sentido, tornou-se de tal forma relevante para a estrutura do jornal, que foi referido inúmeras vezes, do princípio ao final do mesmo, como acontece no excerto aqui citado: “É um assunto que está a gerar uma invulgar onda de indignação nas redes sociais que, em poucas horas [...]”. A frase, que retoma o tema uns minutos depois de ter sido abordado no início do jornal, é indiciadora da relevância do conteúdo em causa. O texto jornalístico é explícito e refere que a divulgação do vídeo, além de ter causado uma condenação generalizada, foi motivadora de ações subsequentes à denúncia coletiva, nomeadamente pela investigação do Ministério Público, que estava já a “investigar os jovens envolvidos com mais de 16 anos, não só pelas agressões, mas também pela divulgação das imagens”.

O impacto que o vídeo teve nas redes sociais digitais foi sublinhado pelos jornalistas que construíram a peça noticiosa, como se verifica pelas expressões escolhidas para enquadrar as imagens: “É um assunto que, [...] em poucas horas, foi partilhado um milhão de vezes [nas redes sociais digitais] e que nos interpela a todos sobre o que se passa à nossa volta afinal”, ou “É um documento visual que não deixa ninguém indiferente e que relança o tema da violência juvenil e do *bullying*”. Desta vez, foi possível ao grande público ver o desencadear, naqueles dias que se seguiram à divulgação do vídeo, de uma série de discussões públicas sobre as possíveis causas de violência protagonizada por jovens com menos de 18 anos.

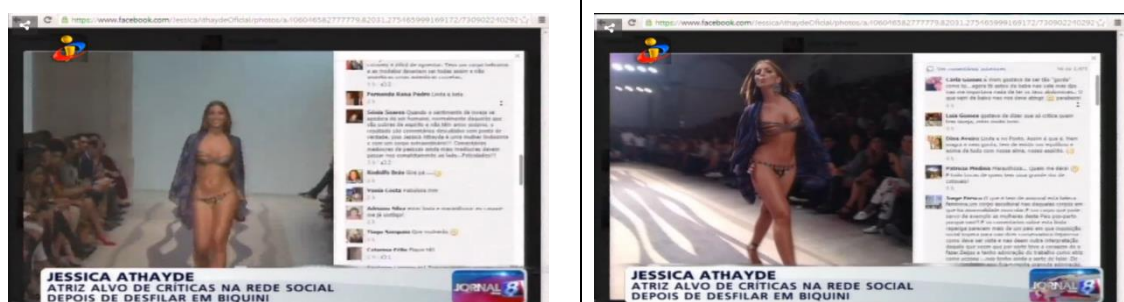
Em suma, o texto centra-se na descrição dos atos de violência retratados no conteúdo amador, nas consequências que o visionamento massivo do mesmo teve e na formulação de questões para necessária discussão pública. Parte, então, da enunciação dos vários momentos de agressão explícita no conteúdo amador e prossegue com um levantamento das consequências que tais hostilidades tiveram para os agressores, para o autor do vídeo, para a vítima, para as famílias de todos os envolvidos, para a direção da escola onde a maioria estudava, ou seja, para todos os que se viram envolvidos num processo de averiguação policial e judicial espoletado pela divulgação daquele conteúdo.

A referência à “onda de indignação” é repetida várias vezes no enquadramento jornalístico, além da alusão a um possível aumento de violência entre jovens e à denúncia espontânea deste tipo de casos devido à facilidade de recolha e partilha de imagens que a nova ecologia mediática permite. De tal forma que, no lançamento do tema, o pivô acredita que aquelas eram imagens que “a esmagadora maioria dos portugueses” já tinha visto àquela hora, e que,

talvez por essa assunção generalizada, representem a tal “inérita onda de indignação”. Expressões que nos levam a assumir que, ainda que não seja um assunto premente da discussão rotineira entre jornalistas, o valor atribuído aos temas prementes nas redes sociais digitais é cada vez mais patente e não deixa de ser tido em conta no momento de escrever o texto noticioso ou fazer o alinhamento.

Exemplo 2:

Tema: Atriz alvo de críticas nas redes sociais por não ter “corpo ideal”



Texto pivô:

Jéssica Athayde experimentou, há poucos dias, um tipo de agressão que a esmagadora maioria considerou injusta e surpreendente. A Jéssica pensou esquecer o assunto, segundo acabou por escrever, mas decidiu que era a altura de chamar à atenção para alguns problemas que são tabu e fazê-lo numa discussão aberta. Nomeadamente, sobre a igualdade de género em Portugal e o bullying entre mulheres.

Isto porque foi muito criticada por mulheres pela forma física que apresentou na Moda Lisboa ao desfilir em biquíni para uma marca brasileira. Vamos recordar o que aconteceu [...].

Texto peça:

Foi este biquíni, na Moda Lisboa, que valeu a Jéssica Athayde, atriz de 28 anos, as mais duras críticas nas redes sociais. As curvas de Jéssica parecem ter incomodado muita gente. E foram as mulheres as primeiras a apontar o dedo ao corpo da atriz e a chamar ao debate público o tema da ditadura da imagem. Mas, afinal, o que é que a Jéssica tem?

[Excerto de entrevista ao diretor da *Central Models*.]

As acusações de não estar na melhor das formas físicas inundaram as redes sociais com comentários como estes: “Se queres desfilir em fato de banho faz mais abdominais e controla esses hidratos de carbono.” Ou “Se não és modelo, então não desfiles.”

Jéssica Athayde respondeu com um texto endereçado às mulheres “reais”, onde defendeu o fim do bullying permanente da condição feminina e apelou à solidariedade e união das mulheres num caminho

a ser percorrido por todas.

E a chuva de críticas transformou-se numa enxurrada de mensagens de apoio de homens, mulheres, anónimos e figuras públicas. E fica por responder: Afinal, o que é que a Jéssica tem?

[À peça seguiu-se entrevista em estúdio à visada.]

Imagens 78 e 79 – Conteúdos amadores referentes a “*bullying* entre mulheres”. *Jornal das 8*, dia 6 de novembro de 2014

Análise:

O tema em análise é um dos muitos exemplos detetados na nossa observação: um conjunto alargado de versões contraditórias sobre um assunto mais ou menos significativo para a esfera pública. No caso, a visada era uma figura pública – atriz de ficção televisiva – que corporizou dois momentos de discussão pública desencadeados nos média sociais: o primeiro era condenatório e o segundo era reprovador da sentença inicial. Discussões que resultaram numa outra sobre o *bullying* entre mulheres.

O texto jornalístico indica, claramente, a popularidade que o assunto alcançou na rede e, por isso mesmo, passava a ser tema de alinhamento do *Jornal das 8*, como refletido nos seguintes excertos: “Jéssica Athayde experimentou [...] um tipo de agressão que a esmagadora maioria considerou injusta e surpreendente.”; “[...] as mais duras críticas nas redes sociais”; “As acusações [...] inundaram as redes sociais com comentários [...]”; “E a chuva de críticas transformou-se numa enxurrada de mensagens de apoio [...]”. À popularidade que o tema suscitou nos média sociais, juntou-se a abertura de uma discussão pública sobre “a ditadura da imagem” imposta maioritariamente por mulheres a mulheres, como exposto no texto noticioso.

O tema foi enquadrado como um exemplo de agressão pública a uma mulher que, sendo estranha ao campo da moda, aceitou desfilar no conhecido evento *Moda Lisboa* em biquíni sem que, para tal, cumprisse as exigências de “forma física” para o contexto. A consequência de tal ato foi de reprovação, segundo os exemplos escolhidos para a elaboração da peça noticiosa: *Se queres desfilar em fato de banho faz mais abdominais e controla esses hidratos de carbono*; ou *Se não és modelo, então não desfiles*. Afirmações que incitaram a visada a responder, num caso claro do que entendemos por autocomunicação, às “mulheres ‘reais’”, o que gerou nova onda de comentários, desta vez com o “apoio de homens, mulheres, anónimos e figuras públicas”.

Se, por um lado, a popularidade *online* do assunto levou a que este tivesse sido alinhado no jornal televisivo *mainstream* em análise, por outro, a emissão televisiva provocou a discussão pública acerca do tema mais abrangente da igualdade de género e do tão comentado anátema de e entre mulheres quando de quesitos de aparência física se trata. O assunto teve maior destaque pela presença em estúdio da visada, salientando que tais objetificações sobre

o corpo da mulher se continuavam a registar mais de mulheres para mulheres e menos de homens para mulheres. O relato noticioso, aproveitando o texto criado e publicado pela visada, resumiu o assunto como sendo exemplo de “bullying entre mulheres”.

Exemplo 3:

Tema: Vídeo de “queima de gato” gera contestação nas redes sociais



Texto pivô:

Um vídeo que mostra um gato num pote rodeado de chamas está a gerar muita contestação nas redes sociais. A queima do gato é feita anualmente na aldeia de Mourão, em Vila Flor, onde os habitantes não percebem a polémica que se gerou em torno do vídeo.

Texto peça:

Foi este o vídeo [peça começa com vídeo amador] que gerou uma onda de indignação nas redes sociais. Na imagem é possível ver um pote branco preso a alguns metros de altura num poste que vai sendo queimado. Dentro do pote que acaba por cair está um gato que foge ainda com o pêlo em chamas.

Em Mourão, Vila Flor, a queima do gato é uma tradição secular. Os habitantes não percebem a indignação gerada em torno do vídeo, até porque dizem não ter acontecido qualquer mal ao gato.

[Excerto de entrevista a dona do gato.]

[...]

Nas redes sociais, as opiniões são bem diferentes e há já várias petições assinadas por milhares de pessoas que pedem o fim da queima do gato. Ao tribunal de Vila Flor chegaram mais de duzentas queixas e denúncias depois da publicação do vídeo, o que motivou a abertura de um inquérito judicial e o início das investigações da GNR. [...]

O vídeo foi publicado pelo grupo de Danças e Cantares de Vila Flor. A polémica levou a que o retirassem, mas as imagens da queima do gato continuam espalhadas pelas redes sociais, onde têm gerado inúmeros comentários que condenam esta prática.

Imagens 80 e 81 – Conteúdos amadores referentes a “tradição da queima do gato”. *Jornal das 8*, dia 24 de julho de 2015.

Análise:

O alinhamento do tema em análise no *Jornal das 8* surge da publicação e popularidade do conteúdo amador indicado no texto noticioso. Em causa estava a altercação antiga entre defensores de tradições que envolvem o mau trato de animais e defensores dos direitos destes. As posições diametralmente opostas constituem motivo para que este seja um dos assuntos de discussão mais recorrentes nos média sociais.

Também neste caso, a disseminação de um conteúdo amador impeliu à escolha e apropriação, como o texto noticioso explicitava: “Um vídeo [...] está a gerar muita contestação nas redes sociais”; “[...] gerou uma onda de indignação nas redes sociais”; “Nas redes sociais [...] há já várias petições assinadas por milhares de pessoas que pedem o fim da queima do gato”; “[...] as imagens da queima do gato continuam espalhadas pelas redes sociais, onde têm gerado inúmeros comentários que condenam esta prática”. O enquadramento noticioso parte, assim, da “polémica que se gerou em torno do vídeo”. Para apresentação do tema, a peça jornalística começou por mostrar um excerto do conteúdo amador, sobreposto pela descrição do mesmo: “Na imagem é possível ver [...]”. Este enquadramento, que assume a existência de uma “polémica” generalizada nas redes sociais digitais, sustenta-se na auscultação e apresentação de opiniões contraditórias: a da população, que defende a manutenção da tradição da “queima do gato”, e a dos inúmeros cidadãos que, a partir do visionamento do vídeo, assinaram “várias petições” pedindo “o fim” dessa tradição. O texto noticioso conclui que a visibilidade do assunto originou o início de investigações pela GNR e “motivou a abertura de um inquérito judicial” para averiguação daquela prática.

Assim, podemos constatar que a força da autocomunicação massiva, além de ter provocado uma discussão pública que alertava, na essência, para a proteção dos direitos dos animais, motivou também o alinhamento do assunto no noticiário *mainstream* e a verificação jurídica da licitude daquela tradição.

3.3. O valor noticioso do conteúdo amador

Os três exemplos que exporemos neste ponto têm em comum o valor da vida humana e as diferentes formas como o tema é abordado pelos autores dos conteúdos amadores e estes são apropriados pelos profissionais do jornalismo. O impacto que cada um desses exemplos teve – e continua a ter no momento da redação deste trabalho – em inúmeras vidas e no contexto da

sociedade europeia atribuí-lhes um valor considerável para a construção conjunta da realidade, sendo marcantes no contexto dos três anos de análise. O primeiro, que acarretou dúvidas profundas para os profissionais do jornalismo, reporta-se aos atos de evidente desprezo pela vida humana perpetrados pelos militantes do autoproclamado Estado Islâmico; o segundo, que tem a ver com a maior vaga de migração na Europa desde a Segunda Guerra Mundial, serviu de prova e alerta para as condições desumanas e o perigo de morte iminente que afetavam os milhares de pessoas que tentavam chegar a território europeu via Mediterrâneo; o terceiro, que marcou definitivamente a agenda noticiosa, foi a prova de que as ameaças à vida humana podiam, de facto, ser concretizadas por grupos islâmicos radicalizados.

Se, em vários casos, a relevância atribuída aos conteúdos amadores foi relegada para o trivial ou para o humorístico, a nossa observação levou-nos a repensar a significância destes materiais, atendendo ao impacto que, de uma forma ou de outra, tiveram na representação da realidade de um número alargado de indivíduos e de comunidades, e a partir dos quais inúmeros desenvolvimentos institucionais e políticos foram notados.

Começamos pelo caso que maiores dúvidas suscitou nos profissionais de jornalismo e certamente nos poderes políticos dos países visados pelos autores destes conteúdos: os vídeos e as fotografias criados e publicados pelo autoproclamado Estado Islâmico. Se, por um lado, tinham uma natureza propagandística, como analisado anteriormente, eles eram também provas de uma brutalidade atroz diante dos valores da vida humana. Com estes conteúdos, foi possível ao campo jornalístico mostrar – enquadrando – a que níveis de atrocidade os membros deste grupo extremista podiam chegar e como conseguiam espalhar pela rede e pelos órgãos *mainstream* as inúmeras ameaças que, cedo ou tarde, foram concretizando.

As notícias que tinham como motivo os conteúdos publicados pelo grupo em questão foram recorrentes nos alinhamentos observados, especialmente a partir de meados do ano de 2014 e até ao final de 2015. No enquadramento dado a estas criações propagandísticas era notória a dúvida que assaltava os profissionais, como se percebe no excerto noticioso que citaremos de seguida.

Exemplo 1:

Tema: O autoproclamado Estado Islâmico <i>Jornal das 8</i> – 24 de julho de 2015
<p>Texto pivô:</p> <p><i>A brutalidade do Estado Islâmico está a intensificar-se e é acompanhada pela propagação do terror. Apesar das dúvidas que este tema suscita, decidimos partilhar algumas das técnicas de execução a título ilustrativo e informativo, avisando que, mesmo assim, são muito perturbadoras para públicos</i></p>

sensíveis.

Começamos por esta, onde se veem os presos numa jaula que é submergida na água provocando a morte por afogamento.



Outra das práticas consiste em colocar os condenados num automóvel que é depois atingido por um rocket.



Esta galeria de horrores chega a um extremo com a decapitação em massa, tendo as vítimas um fio de explosivos no pescoço que é detonado.



Imagens 82, 83, 84, 85, 86 e 87 – Conteúdos amadores referentes a “brutalidade do autoproclamado Estado Islâmico”. *Jornal das 8*, dia 26 de julho de 2015.

Análise:

O fragmento jornalístico aqui exposto é um de muitos alinhados nos noticiários observados, o que, desde logo, indiciou o valor noticioso atribuído aos conteúdos criados pelo grupo extremista. Foi notório o cuidado com a apresentação do assunto, como indicava o texto: “Apesar das dúvidas que este tema suscita, decidimos partilhar [...]”. Este facto, como referido anteriormente, provocou discussões editoriais sobre a possibilidade de não mostrar a propaganda de terror do grupo. Contudo, justificado pelo visível desprezo pela vida humana,

os profissionais optaram por mostrar que aquele grupo existia e que estava a dizimar um elevado número de vidas humanas das formas horrendas que as imagens mostravam, o que levou ao lançamento da notícia, enquadrando o conteúdo externo como “A brutalidade do Estado Islâmico” e a “propagação do terror”, exibição motivada pelo objetivo de apresentar “algumas das técnicas de execução a título ilustrativo e informativo”.

Dada a violência explícita que as imagens continham, o jornalista chamava a atenção para a possibilidade de serem “muito perturbadoras para públicos sensíveis”, ao que se seguiu a descrição das imagens que apresentavam três formas aterradoras de execução de seres humanos, sendo a condenação dos atos descritos cristalina no texto, que se refere aos conteúdos como “galeria de horrores”.

A pertinência noticiosa dos conteúdos é fundamentada, assim, pelo nível de perigosidade de um grupo de pessoas que despreza em absoluto a vida humana em geral, incluindo a dos próprios, e o que esse desprezo pode implicar para a segurança e a liberdade de um conjunto alargado de nações. Ora, os ataques do autoproclamado Estado Islâmico foram inúmeros e resultaram em milhares de vítimas mortais em vários países do mundo. França foi alvo de vários ataques em dois dias, no início e no final de 2015.

O valor noticioso dos conteúdos relacionados com o grupo extremista intensificou-se quando começaram a surgir imagens e dados das autoridades que confirmavam a presença de portugueses radicalizados pelo autoproclamado Estado Islâmico, o que motivou uma preocupação acrescida pela proximidade do perigo que representava o ingresso de pessoas nacionais naquele grupo, o qual, mais do que uma vez, ameaçou Portugal como alvo de ataques semelhantes.

Podemos questionar se tais conteúdos deviam ou não ser alinhados nos noticiários *mainstream*, seja pela natureza aterradoras com que o desprezo pela vida humana é representado ou pela propagação generalizada do medo; ainda assim, compreendemos que, mesmo na impossibilidade de contactar e entrevistar os visados, os conteúdos sejam apropriados pelos média e enquadrados enquanto prova da existência destas condutas reprováveis e como motivo para ações consertadas dos líderes do chamado mundo democrático com vista à eliminação do grupo citado.

Exemplo 2:

Tema: A crise dos refugiados na Europa <i>Jornal das 8</i> – 19 de abril de 2015
Texto pivô:

Começamos pela maior tragédia ocorrida no Mediterrâneo desde a Segunda Guerra Mundial. Naufragou um barco com setecentas pessoas a bordo, [...], procurando chegar à Europa. A embarcação era pequena demais para tanta gente, incluindo inúmeras crianças, voltou-se entre a Costa da Líbia e a ilha italiana de Lampedusa.

Um navio cargueiro de bandeira portuguesa foi o primeiro a chegar ao local da tragédia, mas só foram salvas até agora 28 pessoas.



Dia após dia, ano após ano, o Mediterrâneo parece-se cada vez mais com um cemitério ou com uma vala comum que este domingo pode ter tragado mais setecentas vidas. Se forem confirmados estes números, não há memória de um naufrágio tão mortífero neste mar desde a Segunda Guerra Mundial. [...]



Ao princípio da noite de domingo [...], a Guarda Costeira italiana repetia a informação: 28 pessoas resgatadas do mar com vida, 24 outras já mortas. [...] As autoridades italianas receberam um pedido de ajuda por dificuldades de navegação. Um cargueiro de pavilhão português acorreu ao local, a mais de 200 quilómetros a sul da Ilha de Lampedusa. É a aproximação do navio mercante que terá levado os migrantes no navio de pesca a precipitarem-se em massa para um dos lados, fazendo com que se virasse.



Estas imagens, na mesma região, podem dar uma ideia da aflição e do pânico para escapar à morte e os esforços de quem os socorria [...]. Já há muitas, muitas, horas que não há notícia de mais nenhum

sobrevivente. Pelo menos 20 embarcações da Marinha de Guerra e da Guarda Costeira italianas [...] participam nas buscas de mais esta tragédia no Mediterrâneo.

Imagens 88, 89, 90, 91, 92 e 93 – Conteúdos amadores referentes a “perigo para refugiados no Mar Mediterrâneo”. *Jornal das 8*, dia 19 de abril de 2015.

Análise:

A relevância noticiosa do acontecimento apresentado é inquestionável. É a representação da perda de cerca de setecentas vidas humanas em condições que, do ponto de vista da maioria dos habitantes europeus, são inimagináveis. A história contava a tentativa de procura de uma vida mais pacífica e digna de centenas de pessoas que tentavam atravessar o Mediterrâneo em embarcações sobrelotadas e sem quaisquer medidas de proteção e segurança. Neste, como em outros casos, não houve registo de imagens que expusessem o acontecimento propriamente dito; porém, também neste caso, a construção noticiosa pôs em evidência o contexto de desespero das incontáveis pessoas que, com necessidades extremas na procura de sobrevivência, arriscavam a vida numa tentativa desesperada de chegar via mar a território europeu.

Os conteúdos amadores aqui presentes foram recolhidos e cedidos para publicação pela Guarda Costeira italiana. O que significou, à data e até ao presente, um alerta das autoridades marítimas para a Europa e para o mundo sobre as condições de perigosidade e desespero vivenciadas naqueles cenários de travessia. Neste caso, foi a Guarda Costeira – à semelhança do que foi acontecendo com as autoridades portuguesas em missão semelhante no Mar Egeu – que foi recolhendo testemunhos imagéticos para que, por intermédio destes, os decisores políticos e a opinião pública tivessem uma noção mais próxima e consciente sobre a desumanidade a que milhares de pessoas eram sujeitas. Aliás, rara foi a peça noticiosa televisiva que, ao enquadrar a então conhecida por “crise dos refugiados”, não incluísse os inúmeros vídeos daquelas entidades de proteção marítima.

Neste dia, em que a maior parte dos noticiários nacionais e internacionais abria com a tragédia da morte de centenas de pessoas, a mensagem foi mais marcante porque nela estavam incluídas as gravações da Guarda Costeira e os dados que a instituição foi revelando para auxílio ao enquadramento jornalístico do tema. Ao confirmar a morte de quase setecentas pessoas e ao enviar vídeos de relato das condições de travessia dos migrantes em fuga para a Europa, a Guarda Costeira esteve no centro da construção noticiosa de um acontecimento que, à data, punha os líderes europeus e dos Estados Unidos da América a questionarem formas de travar aquele cenário de provada penúria. As imagens cedidas pela entidade italiana serviram, assim, para provocar inquietude pública sobre a situação dos refugiados.

A construção noticiosa era, neste sentido, de cariz alarmante, referindo-se ao sucedido como a “maior tragédia ocorrida no Mediterrâneo desde” a Segunda Grande Guerra. Com a morte de cerca de sete centenas de vidas, as comparações utilizadas eram sintomáticas da gravidade da situação: “Dia após dia, ano após ano, o Mediterrâneo parece-se cada vez mais com um cemitério ou com uma vala comum”. Após a descrição quase literal dos acontecimentos que terão levado a que aquela embarcação se tivesse afundado e, com isso, se concretizasse a morte de centenas de pessoas – adultos e crianças –, o texto noticioso dramatiza o tema recorrendo a um conjunto de vídeos da Guarda Costeira, contextualizando que aquelas imagens, na mesma região, podiam “dar uma ideia da aflição e do pânico para escapar à morte e os esforços de quem os socorria”.

A peça termina com uma alusão às operações de busca da Guarda Costeira e da Marinha italianas, o que significa que estas entidades que patrulham locais aos quais os jornalistas não têm acesso compreenderam que a recolha e divulgação das imagens passavam a ser determinantes como prova e alerta, para o mundo, da provação a que milhares de pessoas se submetiam com a promessa vã de uma vida melhor na Europa, após uma travessia incerta do Mediterrâneo. Naquele dia e até aos dias de hoje, aquele percurso converteu-se num local onde milhares de pessoas perderam a vida. Foi, como dissemos, o valor da vida humana que esteve presente nos conteúdos amadores dos acontecimentos mais relevantes dos últimos anos na Europa. Conteúdos produzidos não só pelos cidadãos comuns, mas também, e crescentemente, por parte das autoridades, como meio de alerta generalizado.

Exemplo 3:

Tema: Ataques terroristas em França <i>Jornal das 8</i> – 19 de novembro de 2015
<p>Texto pivô:</p> <p><i>As câmaras de videovigilância de um dos restaurantes atacados filmaram os momentos do horror. [...] Mostram-nos o pânico de clientes e empregados, impotentes perante as rajadas de metralhadoras que estilhaçaram o interior do café. O atirador foi Salah Abdeslam, que ainda está em fuga.</i></p> <p>Texto peça (1):</p> <p><i>[...] A hora não engana, vemos dos primeiros ataques coordenados dos terroristas de Paris, cobardemente poderosos de dedo desenfreado no gatilho. Não há som, mas os gritos terão sido de pânico ensurdecador e os estrondos dos disparos, ainda que silenciados pelas câmaras de</i></p>

videovigilância, são ampliados pelos saltos, mergulhos, tropeções de clientes e empregados, elevados ao estatuto de inocentes involuntários na tentativa de fuga [...].



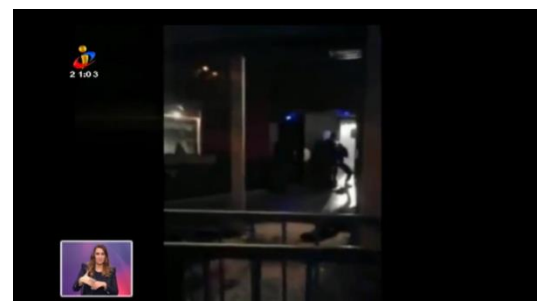
Lá fora, a circunferência cor do sangue que o assassino jorrou identifica Salah Abdeslam, disse [...] fonte policial. O atirador está ainda a monte [...].

Texto pivô:

Agora, regressamos à história da sobrevivente que conseguiu sair viva do pior dos ataques em Paris, o da casa de espetáculos Bataclan. Esta jovem fez-se de morta para sobreviver e agora conta tudo o que passou e sentiu [...]

Texto peça (2):

O que passa pela cabeça de uma jovem de 22 anos que, durante quase uma hora, finge estar morta? Deitada no chão sobre o sangue de outras pessoas à espera que uma bala também lhe acerte. É o que explica Isobel Bowdery, que saiu viva do Bataclan.



[Excertos da entrevista são acompanhados por um conjunto de imagens amadoras, num total de quatro vídeos diferentes. Em alguns casos, repetidamente.]

Mas quem mais ganhou foi Isobel: o direito a uma segunda vida.

Imagens 94, 95, 96 e 97 – Conteúdos amadores referentes a “ataques terroristas em Paris”. *Jornal das 8*, dia 19 de novembro de 2015.

Análise:

Os ataques terroristas a inúmeros locais da cidade de Paris marcaram também o decurso da atualidade europeia, essencialmente no último ano da nossa análise. Ainda que os ataques da mesma natureza fossem continuados noutros continentes, a sua existência em território europeu elevou o tratamento noticioso a um nível de atenção máximo. A proximidade dos acontecimentos, fator determinante nas escolhas noticiosas, transformou a representação do terrorismo numa realidade mais visível e, por isso, mais efetiva. Tanto mais relevante se tornou quanto a representação ocorria a partir de um conjunto de conteúdos amadores que retratavam muito proximamente os momentos exatos dos acontecimentos. Mais uma vez, os conteúdos produzidos por cidadãos comuns ou pelas câmaras de vigilância, cada vez mais espalhadas pelo espaço público, tornaram-se nas imagens centrais dos enquadramentos noticiosos.

No exemplo que aqui citamos, já seis dias depois dos ataques na cidade francesa, o enquadramento noticioso referia-se ao sucedido partindo de imagens recolhidas em ambiente externo ao jornalismo. Na primeira peça, o texto noticioso é construído tendo em conta os registos de câmaras de videovigilância instaladas num dos locais atacados pelos membros do grupo extremista: “Não há som, mas os gritos terão sido de pânico ensurdecedor”, descrevia o texto. O vídeo tornava-se ainda mais relevante ao mostrar um dos atacantes a tentar disparar sobre uma sobrevivente, que escapa por uma falha da arma que o terrorista empunhava. Este atacante, que não se fez explodir naquela noite, como previsto, viria, dias mais tarde, a ser detido na Bélgica, país onde ocorreu, já em 2016, mais um ataque desta natureza. Ora, a contextualização do atacante em causa era assim descrita pelo jornalista: “Lá fora, a circunferência cor do sangue que o assassino jorrou identifica Salah Abdeslam [...]”. O atirador está ainda a monte”.

Na segunda peça deste mesmo dia, 19 de novembro de 2015, o texto noticioso recupera a história de uma sobrevivente dos ataques à casa de espetáculos Bataclan – um relato que a própria havia escrito na primeira pessoa e publicado na rede social digital Facebook dias antes. Desta feita, havia de ser a *CNN*, parceira da *TVI* em Portugal, a entrevistar Isobel Bowdery, e a contextualizar os relatos que ia fazendo com um conjunto de vídeos amadores que representavam os momentos de aflição dos atacados dentro e fora do Bataclan. O texto não se refere aos vídeos, porém, alinha-os para dar ilustrar os relatos da sobrevivente: “Deitada no chão sobre o sangue de outras pessoas à espera que uma bala também lhe acerte. É o que explica Isobel Bowdery, que saiu viva do Bataclan”.

Deste modo, os conteúdos amadores serviram de fragmentos de verdade na representação daquela realidade de horror na qual foram envolvidas centenas de pessoas inocentes. Foi a partir deles que as construções noticiosas foram elaboradas e o seguimento dos acontecimentos foi agendado, quer pelo campo do jornalismo quer pelos campos político e policial. Ainda que possamos questionar-nos sobre o efeito que aquelas imagens possam ter tido, quer nos sobreviventes quer nos familiares dos mortos nos ataques, e até mesmo na população em geral, que certamente se sentiu mais insegura do que antes do visionamento dos mesmos, ao campo jornalístico não era possível ignorar os conteúdos, de extrema relevância para construir a narrativa de um dos acontecimentos mais relevantes da história recente da Europa.

À luz da teoria clássica dos valores-notícia, nomeadamente em Galtung e Ruge (1993), os três exemplos que aqui analisamos enquadram-se na mesma. Assim, e abordando o impacto dos acontecimentos, nos três casos encontramos os elementos da amplitude, da frequência, da negatividade, do carácter inesperado e da clareza; já no que respeita à empatia com a audiência, foi possível detetar elementos de personalização, de significado e de referência a países de elite; no que concerne ao pragmatismo e à cobertura mediática, foi possível detetarmos elementos de consonância, continuidade e de composição.

A amplitude – de acordo com a teoria, quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado. O que é confirmado nos três exemplos enunciados, na medida em que envolvem um conjunto alargado de cidadãos que, de uma forma ou de outra, viram a sua vida ameaçada ou mesmo terminada.

A frequência – refere que quanto menor for a duração do acontecimento mais rapidamente é noticiado. Este elemento regista-se em duas perspetivas nos acontecimentos analisados: a primeira é que os registos amadores que representam os momentos dos acontecimentos são de curta duração e de grande impacto emotivo para quem os viveu, como para quem os noticiará e para quem os verá enquanto audiência; a segunda é que, apesar de serem acontecimentos que têm uma frequência alta porque decorrem de outros semelhantes, a brutalidade dos relatos é de tal forma extrema que, a cada novo episódio, a probabilidade destas histórias serem seleccionadas para os alinhamentos noticiosos é elevada.

A negatividade – que defende que as más notícias são mais consumidas pelas audiências do que as boas notícias, verifica-se nitidamente nos três casos.

O carácter inesperado – na medida em que não eram acontecimentos agendados e programados; os três casos assinalaram o “inesperado dos limites do significativo e do consonante” (Galtung & Ruge, 1993, p. 66) por via da representação da brutalidade para com a vida humana de inúmeras pessoas. O inesperado é um elemento maioritariamente presente nos conteúdos amadores noticiados.

A clareza – foi outro dos elementos identificados nos exemplos expostos, tendo em conta as implicações claras que os acontecimentos tiveram na vida de milhares de pessoas de diversas nações. Além das perdas de vidas humanas, o impacto é evidente na rotina dos sobreviventes e nos países afetados.

A personalização – refere-se mais a pessoas, a identidades individuais, do que a estruturas. As histórias relatadas centram-se mais em pessoas do que em conflitos entre organizações sem rosto. Cada elemento amador tem, em si mesmo, uma ou várias histórias de uma ou várias pessoas que viveu/viveram, com perspectivas próprias, os acontecimentos.

O significado – tem que ver com a proximidade que o acontecimento possa ter para as audiências. Nos casos representados nos conteúdos amadores, o que é perceptível é, antes de mais, a proximidade que o autor do conteúdo teve com o sucedido; algo que passa mais facilmente para a pessoa que vier a vê-lo. É como se fosse possível estar no papel em que aquele cidadão esteve. No que respeita à proximidade propriamente dita, os três casos ganharam uma maior significância porque neles estiveram envolvidos cidadãos portugueses, quer como carrascos do autoproclamado Estado Islâmico, quer como naturais de um país recetor de refugiados, quer como cidadãos que morreram nos ataques terroristas em Paris.

A referência a países de elite – é notória nos três casos: quer pelos assassinatos do grupo terrorista, quer pela implicação que a vaga de refugiados passou a ter em vários países da Europa e da União Europeia, quer ainda pelos ataques terroristas registados num dos países da elite europeia, a França.

A consonância – tem que ver com a expectativa que o jornalista cria da possibilidade de um determinado acontecimento se registar. Nos três casos, ainda que tenham sido inesperados, com data indeterminada, a possibilidade de existir mais extermínios por parte do grupo terrorista era alta, a possibilidade de ocorrerem mais mortes na travessia por mar de milhares de refugiados era elevada e a possibilidade de se registarem novos ataques a países europeus – e não só – foi inúmeras vezes anunciada pelo grupo extremista.

A continuidade – alude à facilidade de interação de acontecimentos que derivem de outros acontecimentos anteriormente noticiados: as execuções do autoproclamado Estado Islâmico prosseguiram num ritmo constante, de acordo com a ideologia radical que os seus membros seguem; verificou-se a continuidade da vaga de refugiados em fuga da guerra e da morte; o mesmo aconteceu com os ataques em Paris que, em 2015, aconteceram em sítios diferentes em dois dias.

A composição – sugere a facilidade de integração dos acontecimentos em rubricas de importância já estabelecidas pelos órgãos noticiosos. Nos casos identificados, os conteúdos amadores representam assuntos que passaram a ter uma ligação entre si, o que lhes atribuiu uma importância permanente e conexa. Assim, os temas ligados ao avanço do domínio do

autoproclamado Estado Islâmico, de forma atroz, nos países do Médio Oriente e às estratégias dilacerantes que estão na base da tomada de poder por parte de membros deste grupo, à fuga em massa de milhares de pessoas de países em guerra ou com fortes debilidades económicas para a Europa e os ataques terroristas em solo europeu acabaram por estar ligados, tanto na opinião pública, que se expressa nos espaços de autocomunicação de massa, como nas representações destas três realidades pelos média noticiosos. A composição destes três temas afigurou-se como estável e aberta a todos os conteúdos – amadores e profissionais – que os reproduzam de alguma forma.

Aos elementos de valorização noticiosa elencados pelos autores acrescentamos um outro já identificado no ponto anterior deste trabalho e que deriva daquilo que classificámos como força da autocomunicação de massa: a popularidade.

A popularidade – que as redes sociais ajudam a alastrar, muitas vezes antes da construção noticiosa e da emissão em noticiários *mainstream*. Uma parte considerável dos conteúdos amadores enunciados neste trabalho foi alinhada nos programas noticiosos formais após terem alcançado uma popularidade – ou disseminação – significativa nas redes sociais digitais. Facto que nos leva a inferir que a aceitação crescente de determinados conteúdos pela sua proliferação nos média sociais os transformou num fator de influência fundamental na construção noticiosa dos órgãos profissionais de notícia.

4. A autoridade narrativa do jornalista

A par da identificação do valor noticioso que os conteúdos amadores possam apresentar, a nossa observação confirmou a relevância dada à forma profissional de contar as histórias originada por tal material. Assim, ainda que o conteúdo possa trazer em si mesmo um fragmento de verdade de um dos momentos do acontecimento, o jornalista não o emite sem o contextualizar. O que o obriga a socorrer-se de estratégias narrativas que configurarão o enquadramento do acontecimento e a hierarquização da importância dos vários momentos do mesmo, com recurso à utilização da clássica fórmula de contar ‘estórias’, como exposto por Gaye Tuchman (1993):

Dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, (...), existem por si sós. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente. (p. 262)

Conclui-se que o noticiário é constituído por inúmeras construções de realidades, consideradas na narrativa jornalística como “elementos de ordenação humana” (Bird & Dardenne, 1993, p. 265), as quais enformam os acontecimentos apresentados pelo órgão noticioso. Tal significa que, embora estas narrativas não sejam ficcionais, elas são a representação de uma realidade que os dados acessíveis ao jornalista permitem construir. E tal construção aplica-se de igual modo a notícias que tenham ou não em si elementos criados por amadores. O processo estratégico baseado na narrativa – no contar uma história – é crucial na linha de apresentação dos textos jornalísticos televisivos orais e visuais.

Efetivamente, a base da forma dos alinhamentos – como das peças jornalísticas – nos noticiários *mainstream* é narrativa, o que revela que a escolha de um acontecimento em detrimento de outro é influenciada pelo contexto em que o mesmo é inserido, como verificado na redação observada a seguir:

Diário de Campo – 31 de maio de 2013
<p>[A história I]</p> <p>– Esta peça não dá para entrar. A história está mal contada e as imagens são más.</p> <p>– Vou pedir para refazerem.</p> <p>– Tem de ser feita do zero. Tem de ser uma boa história, ter boas imagens. Caso contrário, as pessoas que vejam isto desligam, elas têm muito por onde escolher. Lembrar sempre: temos de contar boas histórias, seja do engraxador de sapatos, seja do Prémio Nobel da Paz.</p> <p>– Sim, ok.</p>

A análise das peças antes de entrarem para o alinhamento definitivo do jornal era, como já havíamos notado anteriormente, permanente e motivadora de discussão e comentário. A condição *sine qua non* era a de haver uma “boa história”, na medida em que despertasse e retivesse a atenção, e que fosse claramente perceptível para todos os públicos. Condição que englobava a narrativa visual – que tivesse “boas imagens” – e a narrativa oral – que esta unisse as imagens por meio de um texto factual e apelativo.

A necessidade de apresentar uma história implica a elaboração de um enquadramento, o que, em muitos casos, leva a que este enquadramento derive de factos, como intempéries, anteriormente ocorridos mas para os quais não houve explicação suficiente, como foi notório nesta abordagem dos editores:

Diário de Campo – 19 de janeiro de 2014
<p>[A história II]</p> <p>– Vamos voltar ao mau tempo. Fazer a história das alterações climáticas.</p> <p>– Isso é fixe. Mas como vão fazer?</p> <p>– Estamos a trabalhar nisso, mas queremos perceber melhor esta ideia da erosão da costa de que toda a gente fala, mas ninguém percebeu claramente o assunto. As causas, quais os níveis que já se verificam.</p> <p>– E vão falar com quem?</p> <p>– Estamos a ver se conseguimos apanhar o ministro [do Ambiente] e se alguém da Faculdade de Ciências explica isto. Um tipo especialista na área.</p> <p>– Isso dá uma boa história, pá. As pessoas estão preocupadas com estas tempestades meio malucas e ninguém entende bem porque acontecem. Não em Portugal.</p>

A discussão acontecia um dia após uma tempestade ter causado inúmeras inundações e um avanço do mar para a costa inesperado. A preocupação dos profissionais era, no caso, contextualizar o sucedido, recorrendo a especialistas científicos e políticos. A construção da peça noticiosa recorreria novamente a um conjunto de imagens amadoras que registaram fragmentos da intempérie, para enquadrá-las em possíveis justificações para as causas do acontecimento e antecipar possíveis consequências da erosão da costa portuguesa. Um enquadramento que era classificado como uma possível “boa história”, tendo em conta a necessidade de informação acrescida que parte da população, segundo os profissionais, mostrava ter.

Contudo, as dúvidas sobre o que poderia ser ou não uma boa história surgiam essencialmente quando a fonte que revelava o seu ponto de vista era desconhecida. No excerto que

apresentaremos seguidamente, os profissionais haviam-se deparado com um conteúdo impactante, mas a dificuldade de enquadramento afetava a narrativa dada a possibilidade de ficar incompleta e, por isso, sem o interesse e depuramento jornalístico essenciais:

Diário de Campo – 26 de fevereiro de 2015
<p>[A história III]</p> <p>– Temos aqui esta história que não sabemos no que pode dar. É um vídeo que o [...] nos mandou às duas da manhã. É de um <i>site</i> clandestino.</p> <p>– Mas a coisa tem interesse?</p> <p>– Ó pá, estamos a ver, mas sim, tem tudo para ter. Estamos a tentar perceber melhor. Para já é só uma cena forte.</p> <p>– Ok, vemos melhor isso durante a tarde.</p> <p>– Sim, mas desconfio que pode dar uma boa história.</p>

O tema referia-se a conteúdos amadores que suscitavam dúvidas de enquadramento, o qual exigia o conhecimento da origem, das causas e das consequências do mesmo. Havia, por um lado, um mote para a construção de uma narrativa com interesse, porém, por outro, ela carecia da abrangência necessária para ser apresentada com a devida contextualização. Uma discussão que suscitava a questão da responsabilidade de representação da realidade, inerente ao trabalho jornalístico, e punha em dúvida a aceitação do conteúdo pela opinião pública.

Estes casos são exemplificativos das necessidade permanente de tomadas de decisão por parte das organizações noticiosas sobre os conteúdos a utilizar, como enquadrá-los e como emití-los, conjuntura que ganha uma nova dimensão posto o aumento significativo de conteúdos amadores acessíveis aos órgãos de comunicação. O facto de muitos destes conteúdos incorporarem imagens de grande impacto visual – nomeadamente a violência – tornam estas decisões sobre mostrar – enquadrando – ou não cada vez mais difíceis. Pantti e Andén-Papadopoulos e (2011, p. 101) lembram que estas questões emergem num tempo em que as

(...) câmaras pessoais produzem não só imagens exclusivas e imediatas dos acontecimentos de notícias de última hora, mas também imagens que podem subverter as representações oficiais e moldar as percepções públicas dos acontecimentos históricos.²⁷³

²⁷³ Tradução do texto original: “personal cameras produce not only exclusive and immediate images of breaking news events but also images that may subvert the official representations and shape public perceptions of historic events”.

O problema tem base ética e exige aos profissionais do jornalismo a responsabilidade de avaliarem o valor de verdade dos conteúdos amadores. Mais ainda, a falta de transparência sobre a origem e a perspectiva interessada deste género de material é similarmente preocupante, caso não haja uma abordagem desejavelmente objetiva na apresentação dos conteúdos e da história contada. Ainda assim, é impossível ignorar a percepção de que

(...) as imagens amadoras oferecem, potencialmente, um conhecimento inestimável do evento e podem ter potencial para focar o debate público (...), mas o seu ‘amadorismo’ e a sua ‘cruza’ não garantem uma visão compreensível da realidade. A significância e o valor de verdade das imagens amadoras tornam-se compreensíveis só quando são criticamente interpretadas no seu contexto histórico e social, e isto deve ser da responsabilidade dos jornalistas.²⁷⁴ (Pantti & Andén-Papadopoulos, 2011, p. 111)

É aqui que emerge a autoridade narrativa do jornalista diante da proliferação dos conteúdos amadores: ele tem a responsabilidade de procurar descortinar os factos que antecederam o fragmento do acontecimento exposto nos conteúdos amadores e as consequências do mesmo, ou seja, a ele se exige o conhecimento dos motivos e dos efeitos do que consta no conteúdo amador. Em suma, a autoridade narrativa do jornalista é a estratégia segundo a qual qualquer conteúdo amador, essencialmente subjetivo, ganha uma dimensão tendencialmente objetiva por meio do processo jornalístico da verificação e do enquadramento dos factos e da narrativização dos mesmos.

Verificada anteriormente a importância da narrativa, atentamos, antes de analisarmos os exemplos que comprovam a estratégia profissional para a integração do conteúdo amador, na noção de enquadramento (*framing*), a qual poderá estar a ser reequacionada. Se classicamente o enquadramento era tido como a forma como os acontecimentos e temas eram organizados pelos profissionais dos média, a abordagem altera-se quando percebemos que o principal elemento da história a ser enquadrada parte de conteúdos recolhidos e perspectivados por amadores, ou seja, com um enquadramento primário - amador, portanto. Ora, se o principal momento da ação, aquele que só o amador pôde testemunhar, tem um enquadramento subjetivo, a organização narrativa exigirá um esforço acrescido do jornalista para tornar aquele conteúdo contextualizado, abrangente e, portanto, estruturado para ser partilhável e durável, recorrendo às propostas de Reese (2001). Em suma, sobrepor àquele enquadramento primário um outro, formal, profissional.

Se o enquadramento é, na essência, “seleção e saliência” (Entman, 1993, p. 52), então o enquadramento profissional que parte de um conteúdo amador assenta na abrangência que o jornalista acrescentar à perspectiva selecionada pelo não-profissional e à saliência que o amador deu a determinado momento do acontecimento. Ora, ao construir a narrativa jornalística a partir de um conteúdo externo, ao jornalista cabe, após verificação desse

²⁷⁴ Tradução do texto original: “Amateur images potentially offer invaluable knowledge of the event and they can have potential to focus public debate (...), but their ‘amateurishness’ or ‘rawness’ does not guarantee an understandable view of reality. The significance and truth-value of amateur images become understandable only when they are critically interpreted in their historical and social context, and this should be the responsibility of journalists.”

conteúdo, dar sentido à amplitude da história não deixando de atribuir centralidade à saliência atribuída, à partida, pelo cidadão não-jornalista. Se em Reese e Entman o enquadramento está eminentemente ligado ao exercício de poder pelos jornalistas, então podemos questionar se não estaremos, porventura, a assistir a alguma perda de controlo dos profissionais para os não-profissionais quando de enquadramento falamos. Ainda que a narrativa esteja reservada à decisão profissional, a estrutura da história e a organização da mesma - o enquadramento jornalístico - poderão estar a dar-nos evidências de uma abertura - forçada ou não - à integração efetiva dos conteúdos não profissionais.

Concordamos, portanto, com Kristensen e Mortensen (2014), que justificam esta alteração do poder dos jornalistas sobre o enquadramento em função da mudança que os conteúdos amadores provocam na cobertura noticiosa, ou seja, na forma como as histórias são obtidas, selecionadas, ilustradas e contextualizadas. Porquê? “Por um lado, os registos amadores geram e alimentam as notícias de última hora através da oferta de imagens dos acontecimentos recolhidas por indivíduos” que presenciaram a “ação” no “local” e, por outro, porque “as imagens de não-profissionais são criadas e disseminadas fora do enquadramento institucional dos média estabelecidos” (p. 135). Assim sendo, porque os conteúdos amadores são exclusivos e altamente relevantes para dar força à narrativa que irá ser contada por profissionais, o enquadramento noticioso, como podemos verificar, é influenciado pelos elementos selecionados e salientados à partida nos conteúdos amadores. Assim, a autoridade jornalística reserva-se à confirmação da verdade de tais fragmentos da história, à abrangência que tais fragmentos podem significar e à narrativa que deles pode resultar - o que, obviamente, não é pouco.

Retomando os exemplos de enquadramento dos conteúdos amadores analisados nos pontos anteriores, foi-nos possível apurar que, na grande maioria dos casos examinados, a autoridade do jornalismo foi comprovada pela concretização de um dos objetivos da profissão: criar uma narrativa a partir de um fragmento da história criado por um amador.

História 1:

<i>Jornal das 8: 28 de julho de 2013</i>
Tema: Despiste de comboio de alta velocidade em Santiago de Compostela – Espanha
<p>Excertos da narrativa jornalística:</p> <p><i>O maquinista do comboio que descarrilou, na quarta-feira, à entrada de Santiago de Compostela saiu em liberdade após ter sido ouvido durante cerca de duas horas por um juiz.</i></p> <p>[...]</p> <p><i>O maquinista assumiu que o descarrilamento, captado pelas câmaras de videovigilância, se deveu a um</i></p>

despiste.

[...]

O maquinista, acusado de ter atuado com imprudência profissional, vai responder em tribunal por 79 delitos de homicídio, o mesmo número de pessoas mortas no acidente.

[...]

Análise:

A história em análise, apoiada em vídeos amadores e profissionais que representam o momento do acidente e os momentos imediatamente após, relata a causa do mesmo, o descarrilamento por excesso de velocidade, a assunção de culpa por parte do maquinista e as consequências do acidente, que provocou a morte de 79 pessoas: “O maquinista, acusado de ter atuado com imprudência profissional, vai responder em tribunal por 79 delitos de homicídio, o mesmo número de pessoas mortas no acidente”.

A contextualização revela a abrangência da história cujo momento crítico fora registado por cidadãos não-jornalistas. O trabalho noticioso assentou na exigência de procurar e verificar, antes de mais, a origem das imagens; depois, a informação alargada serve de fio condutor para uma compreensão clara do acontecimento-chave, do acidente e das pessoas que perderam a vida no mesmo; em suma, do que antecedeu o descarrilamento (o acontecimento-chave) e do que lhe sucedeu, nomeadamente o apoio aos sobreviventes e a assunção formal da responsabilidade do maquinista que dirigia o comboio.

História 2:

Jornal das 8: 8 de abril de 2015

Tema: ataque policial a cidadão negro

Excertos da narrativa jornalística:

Oito tiros disparados em direção a Walter Scott, de 50 anos, enquanto este fugia da polícia.

[...]

Foi a pessoa atrás do telemóvel que captou as imagens que estamos a ver que repôs a verdade [...].

[...]

Tudo terá começado quando o polícia disse a Walter que parasse a viatura [...].

[...]

Michael Slager, de 33 anos, foi detido e vai responder por acusações de homicídio, pode ser condenado à morte.

[...]

Análise:

A história – a morte a tiro de um cidadão negro por um polícia branco – é contada pelo jornalista com base no conteúdo do vídeo amador, que mostra o cidadão negro a ser baleado pelas costas enquanto fugia. O vídeo é o elemento central da história, pois tornou-se prova de injustiça e do crime perpetrado pelo agente da autoridade. Após o descritivo do momento-chave da narrativa, o texto noticioso contextualiza os momentos imediatamente antes dos disparos que conduziram à morte do cidadão Walter Scott: “Tudo terá começado quando o polícia...”. Neste caso, como em muitos outros em que não foi possível uma verificação absoluta do sucedido, a técnica jornalística exige uma ressalva, ao colocar o relato na forma “terá começado”; contudo, a exigência da procura dos três momentos da narrativa – princípio, meio e fim – leva a que a notícia aborde os motivos que, à data, eram prováveis e que terão culminado na decisão policial de disparar inúmeras vezes sobre um homem aparentemente indefeso. A história só fica completa com as consequências do momento-chave descrito, no caso, o julgamento por homicídio do polícia em causa: “[...] foi detido e vai responder por acusações de homicídio [...]”.

O enquadramento que, neste caso, atribui valor central ao vídeo amador que regista a morte do cidadão negro, verifica inicialmente o conteúdo, segue para o levantamento de todos os dados possíveis para o esclarecimento dos motivos do ocorrido e confirma as consequências judiciais do mesmo. Esta narrativa propiciaria o desencadeamento de muitas outras nos Estados Unidos da América que envolvem polícias brancos e cidadãos negros, centradas em episódios recorrentes de racismo neste país.

História 3:

<i>Jornal das 8: 13 de maio de 2015</i>
Tema: violência juvenil
<p>Excertos da narrativa jornalística:</p> <p>[...] <i>É um vídeo de 13 minutos, publicado no Facebook, que mostra um adolescente a ser agredido por um grupo de outros adolescentes [...].</i></p> <p>[...] <i>Aconteceu na Figueira da Foz, no ano passado, mas só agora, com a divulgação das imagens na última noite, no Facebook, é que desencadeou várias ações. Neste momento, estão já todos os intervenientes identificados. O Ministério Público também está a investigar [...].</i></p> <p>[...] <i>A família da vítima apresentou queixa na PSP [...].</i></p> <p>[...] <i>O assunto está a gerar uma invulgar onda de indignação nas redes sociais [...].</i></p> <p>[...] <i>É um documento visual que não deixa ninguém indiferente e que relança o tema da violência juvenil e</i></p>

do bullying.

[...]

Análise:

A narrativa refere a cronologia dos acontecimentos que se centram, inicialmente, na agressão de jovens sobre um jovem, o conteúdo do vídeo amador. O momento que antecedeu aquelas imagens de violência era, ainda, do desconhecimento do jornalista. No entanto, refere o local e o dia em que os factos se registaram, as consequências que advieram dos mesmos e os factos deram origem a investigações judiciais, após a identificação dos envolvidos. Mais ainda: dada a popularidade que as imagens alcançaram nas redes sociais digitais - “O assunto está a gerar uma invulgar onda de indignação” -, a narrativa alude a uma discussão pública generalizada sobre a violência juvenil e o *bullying*.

História 4:

Jornal das 8: 19 de abril de 2015

Tema: A crise dos refugiados na Europa

Excertos da narrativa jornalística:

Começamos pela maior tragédia no Mediterrâneo desde a Segunda Guerra Mundial. Naufragou um barco com setecentas pessoas a bordo [...]. A embarcação era pequena demais para tanta gente, incluindo inúmeras crianças, voltou-se [...].

[...] mas só foram salvas até agora 28 pessoas.

[...]

Ao princípio da noite de domingo [...], a Guarda Costeira italiana repetia a informação: 28 pessoas resgatadas do mar com vida, 24 outras já mortas. [...] As autoridades italianas receberam um pedido de ajuda por dificuldades de navegação. Um cargueiro de pavilhão português acorreu ao local, a mais de 200 quilómetros a sul da Ilha de Lampedusa. É a aproximação do navio mercante que terá levado os migrantes no navio de pesca a precipitarem-se em massa para um dos lados, fazendo com que se virasse.

[...]

Estas imagens, da mesma região, podem dar uma ideia da aflição e do pânico para escapar à morte e os esforços de quem os socorria. [...] Pelo menos 20 embarcações [...] participam nas buscas [...].

Análise:

A narrativa conta a história sobre a morte de cerca de setecentas pessoas, migrantes em fuga para a Europa. A história começa com a decisão de travessia de centenas de pessoas numa embarcação sem condições, na tentativa desesperada de chegar a território pacífico; segue para o auge da mesma, o momento em que a embarcação vira e as centenas de pessoas não

têm salva-vidas para aguentarem um resgate que estaria iminente; e termina com o número de pessoas que morreram e sobreviveram, após a viragem da embarcação. A narrativa é de teor dramático, tal como os factos que a sustentam, e assenta numa comparação histórica para facilitar a interpretação dos dados calamitosos que resultaram do momento-chave: a “maior tragédia no Mediterrâneo desde a Segunda Guerra Mundial”.

A narrativa jornalística é visualmente sustentada por vídeos amadores recolhidos pela Guarda Costeira italiana. Ainda que estes não mostrem o momento do acidente noticiado, expõem contextos de fuga semelhantes, que inspiram uma sensação de similitude ao espectador. O texto noticioso é claro neste aspeto: “Estas imagens da mesma região podem dar uma ideia da aflição e do pânico para escapar à morte e os esforços de quem os socorria”.

Mais uma vez, o vídeo amador, objeto de verificação, mostra o momento decisivo da história e, a partir deste, é feita a contextualização e o enquadramento geral da narrativa, trabalho jornalístico feito por profissionais.

História 5:

Jornal das 8: 15 de novembro de 2015
Tema: Ataques terroristas em Paris
Excertos da narrativa jornalística: [..] <i>Atualizamos o número de vítimas. Mortos são 132, 197 pessoas estão hospitalizadas, das quais 42 correm risco de vida.</i> [...] <i>Isto numa altura em que vão sendo conhecidos vídeos que registaram os momentos de terror, sexta-feira à noite.</i> [...] <i>São os derradeiros segundos antes do barulho, o que tudo cala, mata. Os músicos fogem do palco, enquanto o público do Bataclan é metralhado [...].</i> [...] <i>[...] A investigação vai dando passos, vai revelando as caras do monstro e lança a caça ao homem. Salah Abdeslam, 26 anos, cidadão francês [...]. É irmão de Brahim Abdeslam, um dos sete terroristas de sexta-feira, que [...] alugou, em Bruxelas, onde residiam, dois carros usados nos ataques.</i> [...]

Análise:

Tal como em todos os casos de notícias trágicas que envolvam acontecimentos inesperados, a probabilidade de o texto noticioso se centrar em conteúdos amadores é elevada. A narrativa

que aqui apresentamos é um exemplo evidente: a peça noticiosa é preenchida com um conjunto de vídeos testemunhais – subjetivos – dos ataques a vários locais de Paris, sendo a história construída pelos seguintes elementos: descrição dos vídeos que foram criados por amadores: “Os músicos fogem do palco, enquanto o público do Bataclan é metralhado”; descoberta do percurso que os atacantes fizeram para concretizar os assassinatos em série: “alugou, em Bruxelas, onde residiam, dois carros usados nos ataques”; consequências da concretização destes, nomeadamente o número de mortes que resultaram dos ataques: “Mortos são 132”; buscas pelo terrorista que não concretizou um ataque suicida: “A investigação vai dando passos, [...] e lança a caça ao homem”.

A narrativa visual destaca os vídeos amadores e a textual dá ênfase ao facto de serem gravações de sobreviventes dos inúmeros acontecimentos daquela noite assustadora em Paris. Isoladamente tratar-se-ia apenas de conteúdos impressionantes, sem contextualização, sem a história que lhes dá sentido, sem o enquadramento narrativo que lhes dá inteligibilidade. Com efeito, os conteúdos amadores foram inequivocamente relevantes para que a história dos acontecimentos fosse contada; ainda assim, se não fossem organizados por processos tendencialmente objetivos – o trabalho exigido aos jornalistas profissionais e não aos amadores –, seriam apenas dados isolados sem a necessária ligação. Esta é a autoridade narrativa do jornalismo que se deve manter, mesmo em tempos de autocomunicação massiva.

Helle Sjovaag (2011) entende que é precisamente a estrutura narrativa textual que relativiza a importância dos conteúdos amadores incorporados nas histórias jornalísticas. É aquilo a que chama a estratégia narrativa de incorporação, no caso específico, das imagens amadoras em noticiários televisivos *mainstream*. Ao inserir a imagem amadora num todo, o jornalista restringe e entrincheira os elementos que são estranhos ao ambiente profissional, defende a autora, ignorando “a própria presença do amador, assegurando assim a autoridade jornalística sobre o processo profissional”²⁷⁵ (p. 85). O nosso estudo leva-nos, todavia, a desviar-nos desta análise, na medida em que, como verificado em inúmeros textos noticiosos, a narrativa jornalística não se demite de referir a origem amadora do conteúdo, nem tão pouco de lhe dar relevância, dado o valor noticioso que este material apresenta. O que nos parece, contudo, é que o jornalista mantém a obrigação de verificação e contextualização do fragmento de história que estes conteúdos apresentam. Aqui, sim, reside a função crucial do jornalismo profissional, que se distancia das várias formas do jornalismo amador.

Neste trabalho de enquadramento profissional, a narrativa implica, como vimos, a procura do fio condutor para que a história contada seja inteligível, credível e, não menos importante, atual. Ainda que a procura pelas causas e pelas consequências dos fragmentos das histórias dos conteúdos amadores se mantenham essenciais, a narrativa deve centrar-se no que está a acontecer no presente; é no presente que a tensão narrativa das notícias se enfatiza. Park

²⁷⁵ Tradução do texto original: “the very presence of the amateur, thereby ensuring journalistic authority over the professional process”.

(1940, p. 684) lembra-nos que “as notícias circulam, (...) numa sociedade onde há um certo grau de harmonia e um certo grau de tensão”²⁷⁶. Quer isto dizer que o jornalista enquadra as suas histórias na continuidade do regular funcionamento da comunidade com a qual comunica; no entanto, sabe que a tensão narrativa, nomeadamente em notícias acerca de assuntos que causem discussão pública imediata, é fundamental para que a atenção dos públicos seja mantida e esta discussão não cesse rapidamente. Ou ainda, voltando a Reese (2001): é fundamental que a significância do enquadramento profissional assente “na durabilidade, na persistência” (p. 11) da narrativa apresentada.

Em resumo, os fragmentos das histórias oriundos de conteúdos amadores, como verificámos, apresentam os momentos de tensão mais intensos nas notícias, sobretudo em acontecimentos de grande disrupção social, como os casos dos atentados em território europeu e da vaga de refugiados em fuga para a Europa. São conteúdos dotados de um enquadramento primário, amador, subjetivo. A narrativa noticiosa dá-lhes ênfase, mas também, hierarquia, não se demitindo de verificar, de contextualizar e de enquadrar formalmente tais conteúdos, ao mesmo tempo buscando o esquema discursivo essencial: princípio, meio e fim. Não raras vezes, o pico de tensão da cobertura noticiosa verifica-se no momento em que o vídeo amador é emitido e é em torno dele que o valor noticioso se mede. Contudo, por si só, é insuficiente.

²⁷⁶ Tradução do texto original: News circulates, (...) in a society where there is a certain degree of rapport and a certain degree of tension”.

Capítulo IX.

Discussão e Conclusões

O presente capítulo, a que formalmente chamamos “Conclusões”, dificilmente apresentará, na realidade, algo de definitivo; nem tão-pouco responde amplamente às inúmeras questões que assaltam de igual modo os profissionais e os públicos. Propusemo-nos, contudo, perceber atentamente como se relacionam as alterações a nível de produção, de distribuição e de apropriação de conteúdos amadores, a partir de uma observação não interferente do contexto produtivo noticioso, e quais as implicações de tais desvios ao *habitus* jornalístico clássico num *medium* tradicional como a televisão.

O que conseguimos identificar neste trabalho foi um conjunto de tendências que sugerem: 1) que a redação deixou de ser o lugar sagrado onde apenas era permitida a entrada aos fiéis devotos do jornalismo de-um-para-todos, abrindo-se, ainda que reticentemente, às audiências ativas e aos públicos com voz; 2) que os jornalistas, ainda protetores dos ideais clássicos do jornalismo pedagógico, iniciaram, apesar de ceticamente, um caminho de conversação com os públicos, valorizando a autocomunicação de massa e dando relevância crescente às produções amadoras; 3) que o jornalismo televisivo, por força da dependência da imagem que o caracteriza, assume a integração crescente de conteúdos criados por agentes externos à atividade; 4) que o jornalismo televisivo abriu as portas do reduto clássico da produção profissional para deixar entrar, paulatinamente, algumas das práticas das redes sociais digitais; 5) que o jornalismo televisivo se abre cada vez mais notoriamente a uma construção conjunta da realidade; 6) que, para tudo isto, se submete a mais desafios de verificação, de enquadramento e de decisão, para, desta forma, se manter ao mesmo tempo credível e popular, relevante para os públicos e próximo deles.

Revisitaremos, então, sumariamente, os principais resultados do nosso trabalho de investigação para, a partir deste regresso ao passado recente, apontarmos pistas para a proposta que entendemos melhor enquadrar o jornalismo televisivo de hoje e, talvez, dos próximos tempos, feitos, prevê-se, de inúmeras incertezas que angustiam profissionais e inquietam administradores.

No primeiro capítulo, centrámos a nossa atenção na porosidade das fronteiras do jornalismo, em que a participação dos públicos no processo de produção noticiosa passou a ser evidente, a qual os jornalistas têm cada vez mais dificuldade em evitar. Ora, a discussão acerca da participação dos públicos na construção da realidade, função classicamente entregue aos jornalistas, não é recente e não deverá cessar nos próximos tempos. Ela emergiu com maior significância no debate sobre um jornalismo mais próximo dos cidadãos, do qual se destacam

as propostas que de um *Jornalismo Público* ou *Jornalismo Cívico*, um *Jornalismo Participativo* ou *Cidadão* ou um *Jornalismo Alternativo*, conjunto de categorias que trouxeram para o centro da ação jornalística o olhar sobre a realidade perspectivado pelo cidadão comum, num trajeto de ascensão da construção fragmentada e comunitária da realidade por cidadãos não-jornalistas.

Esta emergência de diferentes formas de jornalismo dito amador torna a função de verificador do profissional do jornalismo mais relevante do que alguma vez terá sido. Não renegando as contribuições amadoras que, como vimos, se tornaram imprescindíveis no contexto atual do jornalismo televisivo – no qual incidiu o nosso estudo –, elas mostram, isso sim, muito claramente, a necessidade de valorizar cada vez mais o jornalista profissional como garante da informação fiável e criador de sentido através da contextualização dos eventos, transformando mera informação em conhecimento efetivo. Procedimentos decisivos que podem, na atualidade, contar com o apoio crescente dos públicos, com certeza, mas sempre tendo em conta, porém, que cada cidadão tem necessariamente uma perspetiva interessada, um olhar subjetivo.

O atual cenário de grande abundância informativa exige, assim, que os jornalistas atuem com base num pensamento crítico e analítico, que promova a capacidade crítica e interventiva dos seus destinatários, o que abarca, espontânea ou forçosamente, a avaliação dos conteúdos produzidos pelos públicos que trazem para discussão alargada temas decisivos sem a mediação prévia da classe jornalística. Assim, sabemos que, ao transpor conteúdos subjetivamente perspectivados para o alinhamento noticioso, o processo de enquadramento jornalístico revela-se a justificação maior da atividade profissional nas sociedades democráticas atualmente.

No que respeita ao jornalismo televisivo, que destacámos no capítulo II, o nosso pensamento partiu do princípio segundo o qual a televisão não reflete a realidade, mas produ-la. Pelo que, a criação de sentido só se torna possível em negociação permanente entre produtores clássicos e públicos. Portanto, entendemos que a narrativa noticiosa em televisão potencia a polissemia, assumindo o desígnio de criador de significado parcial, ou seja, este significado só é atualizado quando chega ao público, sendo o recetor quem desenha as suas próprias interpretações, num processo de interação com o texto e com a sociedade onde está inserido. Assim sendo, a aproximação de uns (produtores televisivos) e outros (cidadãos espectadores) tende a ser profícua para a melhoria das perceções coletivas.

Foi aqui que encontramos a finalidade da proposta de jornalismo integrador que defendemos, uma proposta que, pelas características do *medium* – polissémico, promotor de significados parciais –, abre possibilidades evidentes para aproximações entre as partes enunciadas. Daqui, partimos para a ideia de cocriação no jornalismo televisivo, segundo a qual a televisão, pretendendo alcançar outros ou novos públicos, está a adquirir maior flexibilidade na resposta ao surgimento de novas tecnologias e aos conteúdos de que se pode apropriar

e/ou disseminar. Ora, quer a (nova) televisão quer os meios emergentes estão a ter uma presença crescentemente importante na vida de qualquer cidadão.

O tempo é de encontro de múltiplas plataformas, inúmeros interesses individuais, institucionais, organizacionais e empresariais, de produção de conteúdos mediáticos tanto por profissionais como por amadores, de possibilidades diversas de escolha e de hibridismo de meios e de modalidades de participação múltiplas. A convergência tornou-se palavra-chave, através da circulação de conteúdos que depende, em grande medida, da participação ativa dos consumidores e dos públicos. No entanto, também no que respeita às organizações noticiosas, nem todos os participantes têm as mesmas oportunidades de chegar ao cerne noticioso, dadas as relações de poder e de hierarquia que os elementos que estão dentro das empresas estabelecem com os demais participantes.

As administrações das empresas – e também os jornalistas – perceberam que seria muito arriscado não ouvirem, por iniciativa própria, os públicos, com vista a um maior conhecimento sobre a oferta e o contexto de cocriação que emergiu da cultura da convergência e da abertura à participação. Esta atitude torna evidente que as audiências significam mais do que referências estatísticas para a valorização dos produtos televisivos, algo que define o momento de transição em que vivemos, e ao qual nos reportámos ao longo deste estudo, de um sistema antigo de quantificação – que só há menos de uma década é que entrou em mutação significativa – para um novo sistema de qualificação. Ou seja, as audiências são cada vez mais do que números: tornam-se públicos, identificáveis e atuantes.

Neste contexto, e como em qualquer processo transitório, seriam expectáveis resistências por parte dos profissionais – resistências que, como observámos, se mantêm, pelo menos em certo grau ou género – ao aparente atropelo das rotinas de trabalho e dos valores inerentes à atividade jornalística. Como demos conta pela análise dos dados empíricos, os profissionais de jornalismo tendem a resistir às mudanças que possam alterar a ideia dos “bons velhos tempos”, vigente entre repórteres e editores. Em última análise, os profissionais tendem a ser cautelosos e céticos no que respeita a alterações das condições institucionais e organizacionais do seu trabalho, tendo como referência outros momentos de ruturas tecnológicas: as mudanças têm representado decréscimos de qualidade, aumento de volume de trabalho sem acréscimo salarial correspondente e diminuição de orçamentos. Um conjunto de receios que continua presente nas redações, como apurámos, e que se enquadra na resistência a uma eventual desvalorização do trabalho jornalístico, quer pelas administrações das empresas quer pelos públicos.

A todo este cenário, como exposto no capítulo III, alia-se o volume massivo de vozes que vieram questionar o *habitus* estabelecido nas redações. A esta emergência da massa falante, mas agora com voz individual, não é alheia, naturalmente, a importância das redes sociais digitais, que acompanhou o surgimento dos dispositivos de comunicação móveis e

inteligentes, como os telemóveis ou os *tablets*. Estes espaços de participação individual e coletiva são as novas praças públicas de discussão, os novos lugares (digitais) de encontro para conversa ou os novos veículos para a publicação tendencialmente generalizada. São veículos que se popularizaram devido a uma esperança de liberdade de expressão que vai além do veiculado pelos média tradicionais. Estas vozes – mais ou menos argumentadas ou sofisticadas em termos de forma ou conteúdo – e a criação incomensurável de conteúdos influenciaram, inevitavelmente, os média profissionais.

O período é de ascensão dos membros da multidão à praça pública mediática, o que alude à emergência do outrora *homem-massa*. Apesar da autocomunicação ter aberto espaço à participação, ela representa uma nova massa, desta feita, digital. Uma nova massa que se imiscui nas mais diversas áreas – com ou sem conhecimento – e que dá força às avalanchas coletivas de opiniões públicas ou publicadas que, muitas vezes, se revelam inconsequentes, seja pela inocuidade ou pela pessoalização dos argumentos. E aqui se encontra uma das principais ameaças ao jornalismo: ser absorvido pela massa digital, em vez de extrair dela apenas aquilo que pode materializar o interesse coletivo.

Este enquadramento leva-nos a questionar as vozes mais eufóricas que entendem que a resolução de todos os problemas apontados aos meios de comunicação em massa ou aos órgãos noticiosos institucionais estaria na abertura massiva à participação digital. Porém, se sempre nos questionámos sobre a veracidade e a credibilidade dos média formais, empresariais e profissionais, porque haveremos de deixar de questionar a qualidade da informação – da sua verdade ou da sua intenção – com que nos deparamos nas redes sociais digitais onde também circulamos?

Confrontamo-nos com os prós e os contras da nova ecologia mediática, onde tudo – informação correta ou incorreta, validada ou especulativa – circula ao mesmo nível. Todavia, ou por causa disso, e apesar da escalada irremediável da desinformação na rede, o nosso estudo detém-se na utilização integradora, por profissionais do jornalismo, de conteúdos que emergem destes espaços de partilha coletiva, uma utilização que, como vimos, se está a revelar como imprescindível, por um lado, e perniciosa, por outro.

O contexto de cocriação ganha paulatinamente forma, ainda que lhe falte um sentido concreto. Quando a nossa atenção se detém sobre o jornalismo, é necessário percebermos os mecanismos indispensáveis para que, por um lado, seja mais transparente, e, por outro, seja credível, mantendo a sua função essencial de informar com verdade. A nossa análise abarcou, portanto, as transformações estruturais que a emergência das criações dos públicos provocou no jornalismo profissional, as quais estão invariavelmente imbricadas na ascensão das audiências e dos públicos à esfera pública digital e na sua emergência no núcleo da produção noticiosa. Ora, se a centralidade se desloca para a atividade dos, até há pouco tempo, apenas recetores, o que precisamos conhecer melhor destes novos agentes participativos? Eles são,

primeiramente, individualizados e fragmentados, heterogêneos e altamente diversificados. Contudo, as transformações em curso são dotadas de continuidades que não escamoteamos. Ao conjunto de mudanças contínuas e rápidas na produção e no consumo alia-se um considerável aglomerado de práticas estabilizadas, que se mantêm paralelamente a essas novidades.

Foi neste limiar, entre as continuidades e as discontinuidades da atividade, que assentou a nossa análise sobre a integração no jornalismo televisivo: entendemos que a cultura da participação veio alterar os processos conducentes à construção da realidade e, consequentemente, o trabalho dos jornalistas. Este fenómeno, que inclui interações entre os públicos e os média num contexto de criação partilhada, encontra um limite quando o reduto da verificação profissional se reserva aos jornalistas creditados para tal. Foi aqui que identificámos o núcleo da nossa reflexão.

Em consequência, assaltaram-nos questões como estas: que participação é esta que as novas tecnologias possibilitam a um número crescente de pessoas? Que consequências terá na capacidade de os cidadãos influenciarem a agenda mediática e, logo, as suas vidas? E na própria democracia? Robert Dahl (1994), por exemplo, recorda-nos que as condições para as tomadas de decisão de um Estado-nação como o português, dependente de decisões transnacionais, reduzem significativamente as possibilidades de a participação cívica nacional ter consequências efetivas nas decisões políticas mais relevantes para a vida de cada cidadão e do Estado. Por seu lado, Nico Carpentier (2011) frisa claramente o seguinte: a participação não é igual ao acesso (à tecnologia, aos meios e aos conteúdos) e à interação (com referência às relações sociocomunicativas); o acesso e a interação são dois elementos possibilitadores e facilitadores do processo de participação, mas não definidores do mesmo *per se*. A participação, dependente da democracia, relaciona-se, na raiz, com poder. O que deveria significar uma distribuição de poder dentro da sociedade, de forma direta ou indireta.

Contudo, ambos os autores defendem que a cidadania – inerente à participação com propósitos cívicos e políticos –, embora distante das tomadas de decisão nacionais ou transnacionais, e, por isso, minimalista, deve ser um objetivo primordial. E a via deve continuar a ser a perseverança por uma efetiva participação, que comece por um acesso às tomadas de decisão a nível local. É aqui que a nova força coletiva da autocomunicação de massa aparece como o elemento modificador do acesso à voz coletiva, e que poderá, mesmo por intermédio dos meios tradicionais de comunicação de massa, desafiar o estado: um novo contrapoder em emergência que poderá estar a fazer frente aos poderes instalados.

Ora, é notório que a força da autocomunicação de massa está a ter impactos efetivos nos média tradicionais, o que se confirma pela entrada recorrente de criações amadoras nos alinhamentos dos noticiários televisivos. Mas que participação é esta? No que respeita ao programa noticioso analisado, o *Jornal das 8*, ela é de dois géneros complementares: a participação pela contribuição direta de conteúdos e a participação pela apropriação de

conteúdos publicados na rede pela televisão. O primeiro indica um crescendo de recolha de informação – essencialmente visual – por parte dos públicos; o segundo indica uma atenção crescente dos jornalistas profissionais às práticas na rede. Trata-se de uma participação por meio da qual a televisão tenta associar a sua prática aos interesses dos públicos nos novos meios.

É aqui que se manifesta o hibridismo da produção mediática, ao qual a televisão é cada vez mais aberta. Como demonstrado neste trabalho, o espectador televisivo é, como sempre foi, um avaliador dos conteúdos apresentados, mas também, cada vez mais, um criador de conteúdos com valor noticioso. É, portanto, um espectador em alta definição. E o agente fundamental de um jornalismo de conversação ou do jornalismo integrador que propomos.

Os estudos que se debruçam sobre a aproximação entre jornalistas e audiências ativas, como analisámos no capítulo IV, levam-nos, na grande parte, à percepção desta realidade em ambiente *online* e não tanto nos média tradicionais, *offline*, como a televisão. O que constatámos neste trabalho é que estas práticas de junção de perspetivas profissionais e não-profissionais sobre a realidade também se estão a verificar com crescente evidência nos velhos média, como atestámos pelos dados empíricos. Para esta análise, partimos de uma relação a três, na qual o público foi sempre tido como o *bom* da história – e a vítima; o jornalista como o *mau* – o controlador; e a televisão como a *vilã* – a manipuladora. Uma relação, agora, aparentemente, menos *tenso* ante a eclosão dos novos meios de participação coletiva, a qual estará a *salvar* a *vítima* através da perda de poder do controlador e da inibição da atuação da manipuladora. Em nosso entender, o encontro entre os três não subentende necessariamente uma disputa, mas uma conversação, e não procura a aniquilação de qualquer uma das partes envolvidas, mas a compreensão do papel de cada uma na atual ecologia mediática.

Não se trata de um *western-spaghetti* dos dias de hoje, mas de um dos momentos mais desafiantes da história do jornalismo, que marca a emergência da criação amadora lado a lado com a criação profissional e a convergência de ambas, num fenómeno com implicações na reestruturação do trabalho do *gatekeeper*, na curadoria do *gatewatcher* ou no prenúncio do *gatecrasher*. Com tudo isto, encontra-se explicado o desespero das empresas jornalísticas pela economia da atenção (Citton, 2014; Lanham, 2006; Davenport & Beck, 2001), numa busca permanente de estratégias para alcançar a maior audiência possível durante o máximo de tempo.

Por outro lado, notámos que o caminho para a integração, seja interna – na redação –, seja externa – na absorção de conteúdos amadores –, é, não raras vezes, tumultuoso para os profissionais do jornalismo. Se a estes é formalmente exigida a verdade (Andringa, 2014) e a transparência do processo de construção e divulgação noticiosas, como poderá ser exigido o mesmo aos cidadãos que não têm essa obrigação? Aqui, estamos em crer, o papel do

jornalista valoriza-se mais do que outrora: no meio da vastidão de conteúdos a que todos temos acesso ou que crescentemente criamos, o jornalista deve ser o verificador e a figura que monitoriza a informação em bruto para lhe atribuir o desígnio de verdade e a chancela institucional, entregando-lhe a necessária credibilidade. Desta feita, mesmo que a possibilidade de o público informar e ser informado sem a mediação do jornalista seja agora uma realidade, tal não significa que o jornalismo tenha perdido importância - pelo contrário: nem toda a informação é notícia, por isso, a intervenção do jornalista é fundamental.

No caso concreto do jornalismo televisivo, não podemos deixar de assinalar, antes de mais, a relevância da imagem e do quão determinante tem sido para a organização da nossa memória e para a nossa perceção diária da realidade. Nesta equação entra a construção partilhada. Não é mais possível ignorar a força dos públicos na produção noticiosa audiovisual. Os cidadãos criam conteúdos que, em alguns casos, constituem conjuntos inéditos de imagens, dando visibilidade a acontecimentos locais, nacionais e mundiais que de outra forma não a teriam.

Perante este novo quadro, tanto os jornalistas como os executivos das empresas noticiosas perceberam rapidamente que não haveria outra possibilidade que não fosse integrar estes conteúdos nas produções noticiosas, criando um hibridismo constante de imagens e de textos profissionais e amadores. Tanto assim é que esta integração tem vindo a contribuir para novas estratégias de política informativa dos média, com o objetivo de reconquistar os espectadores que, aparentemente, os foram abandonando.

A criação de conteúdos amadores, especialmente do vídeo, é uma prática que se tem vindo a naturalizar, que está socialmente constituída e tem definições específicas (Buckingham & Willett, 2009). Uma prática que tem por base uma liberdade criativa própria do amador, não raras vezes negada ao profissional. O que nos leva ao reconhecimento de que tanto jornalistas como públicos atribuem às imagens amadoras valor noticioso: por um lado, para os últimos, resultam de um olhar sem exigências editoriais, exibindo uma aparência automática de realismo e de autenticidade, aspetos tão caros ao jornalismo; por outro, para os primeiros, estes conteúdos serão inseridos numa formatação narrativa que lhes faculta um enquadramento, complementando, frequentemente, os conteúdos profissionais. Ora, se a estética amadora é presentemente bem recebida no campo do jornalismo, ela ganha dimensão noticiosa porque é certificada e verificada por um profissional do campo.

O jornalismo televisivo, ao percorrer este caminho da integração, espelha a velocidade que o mundo digital impôs a todos os campos, bem como o desafio de mostrar tudo no mais curto espaço de tempo possível, sem, ao mesmo tempo, descurar as suas obrigações éticas. E este parece-nos que continua a ser o grande desafio do jornalismo integrador, pelo que a pergunta “Como encontrar o equilíbrio entre as obrigações profissionais do jornalista e a necessidade de mostrar a realidade multiperspetivada que os públicos são agora capazes de partilhar?” se tornou o fio condutor para a análise dos dados empíricos.

Este enquadramento teórico levou-nos a estabelecer as fronteiras – ou a sua porosidade – do jornalismo ante a abundância informativa, a enumerarmos as condições que circunscrevem a proposta de jornalismo integrador na televisão, a entrar no *admirável mundo novo* das audiências e dos públicos e a perceber as consequências do encontro na produção noticiosa entre jornalistas e públicos. A partir daqui, o nosso trabalho, que teve uma componente empírica extensa motivada pelo doutoramento em contexto empresarial, estabeleceu três grandes áreas onde foi possível avaliar, *in loco*, como é que esta aproximação de públicos e jornalistas se poderia verificar. No caso: a produção da notícia, o processo de integração da redação e o alinhamento do principal programa noticioso da estação observada.

No capítulo VI, analisámos a notícia convergente, e detivemo-nos sobretudo nos caminhos – o processo produtivo, portanto – que as informações percorrem até alcançarem a chancela institucional de notícia. Analisámos, assim, os vasos comunicantes entre os produtores formais de notícia, os jornalistas, e os produtores informais de conteúdos com valor noticioso potencial. Uma convergência de conteúdos que entendemos ser a mais frutífera na atualidade do jornalismo, especialmente do jornalismo televisivo, pela sua dependência da imagem, particularmente da imagem em movimento.

Se a notícia é tida como o resultado da construção de expectativas sobre o mundo comum e partilhado, hoje percebemos mais claramente que essa construção não está mais desligada da perceção do público que consome notícias e, agora, se predispõe a fazer o seu próprio enquadramento de uma parte significativa dos acontecimentos que testemunha ou sobre os quais opina. Trata-se, assim, de uma construção da realidade ampliada, não somente pela multiplicação dos canais noticiosos formais, mas especialmente pela incessante redistribuição, apropriação e recontextualização da atividade nos média sociais. Este é o ciclo vertiginoso que perpassa as próprias redações, incapazes de travarem a influência das escolhas, dos comentários e das criações de conteúdos por parte cidadãos.

Desta forma, o lugar sacrossanto da produção noticiosa – a redação – passou a abrir as portas a estranhos, as audiências que saíram do eterno silêncio da métrica. Contudo, constatámos, pela nossa análise empírica, que este lado sagrado resiste, na medida em que o jornalista reserva para si a autoridade da narrativa noticiosa. Porém, também ele compreende agora que depende dos públicos para chegar a mais lugares, a mais acontecimentos e até ao caminho da verdade, fim último do jornalismo.

Mas como se dá, afinal, esta co-construção da realidade? A procura de respostas para esta questão não foi simples. O convite às audiências para a participação não foi, como vimos, um motivo central das discussões entre profissionais. Esta análise da co-construção partiu, assim, do estabelecimento do objetivo da notícia: a imposição de uma determinada ordem ao mundo social, pela escolha de uns acontecimentos em detrimento de outros. As notícias destacam e reproduzem as estruturas sociais (Tuchman, 1978), são um resultado quer da presença dos jornalistas na sociedade, quer da perceção que estes profissionais têm dos interesses e das

preocupações dos públicos. Não entendemos, por isso, a notícia como resultado de um processo isolado, mas de co-construção de inúmeras realidades. Distinguímos, por isso, dois tipos de construção conjunta da realidade: a co-construção indireta, quando o jornalista processa determinada informação tendo por base o conhecimento que possui sobre os interesses e preocupações dos seus públicos; e a co-construção direta, quando o jornalista processa determinada informação que lhe foi diretamente fornecida pelos públicos.

Com efeito, a co-construção é constante: o jornalista é um ser social e é (mais) um elemento de uma rede de comunidades que direta ou indiretamente tem interesses comuns e procura alargar conhecimentos também eles comuns, o *common knowledge* assinalado por Wolton (1994). Desta forma, o jornalista que opera a construção noticiosa parte de um objeto concreto, e processa-o jornalisticamente com o objetivo de alcançar um conhecimento o mais abrangente e exato possível sobre ele. Para tal, mune-se de um complexo sistema de interligações com outras ideias, nomeadamente dos seus públicos. Pelo que o resultado da notícia é, usualmente, uma co-construção indireta da realidade.

Um dos exemplos que observámos na redação, a crise em Portugal, revelou claramente esta operação conjunta: a descrição dos diálogos dos profissionais mostrou, inúmeras vezes, que os espectadores, os cidadãos não-jornalistas, foram presença assídua - ainda que fisicamente ausente - no trabalho jornalístico. A co-construção verificou-se na necessidade dos profissionais de, por um lado, humanizarem as consequências da crise no País, e de, por outro, se mostrarem parte integrante da realidade vivida pelos cidadãos.

Outro exemplo de co-construção indireta resulta da análise das discussões entre profissionais sobre o tema da resolução do Banco Espírito Santo (BES). Num dos diálogos, os profissionais antecipavam o impacto de tal informação junto do público, assumindo-se também eles como cidadãos que partilham as mesmas preocupações e os mesmos riscos inerentes à queda abrupta de um banco importante no sistema financeiro português. Nos diálogos analisados foram notórios tanto a preocupação partilhada com os públicos como o receio do fomento de estados de pânico que a disseminação de informações incorretas – nomeadamente as provenientes dos média sociais – podia provocar. O tema, como várias vezes foi referido na redação, seria tratado e seguido com cuidado porque tinha envolvido muitas pessoas: “Não se esqueçam de que há muita gente que viu as poupanças arderem.”

Como verificámos, a construção conjunta também é resultado do desencadeamento vertiginoso de informação não confirmada, pelo que o encontro entre jornalistas e os seus públicos é, hoje, mais intenso e sublinha o papel dos primeiros perante a avalanche informativa não verificada. Neste sentido, o jornalista passou, também ele, a estar ciente de que é avaliado e escrutinado publicamente. Ora, por tudo isto, notámos que a ligação do trabalho dos jornalistas às preocupações e necessidades dos públicos foi permanente, o que atesta bem a ideia de co-construção indireta da realidade.

Contudo, verificámos que há nestes processos conjuntos de continuidades, potencializações e ruturas (Palacios, 2003). As continuidades percebem-se, essencialmente, no processo noticioso, que abarca um conjunto de agentes e pretende construir a realidade que represente determinado assunto eleito para ser tratado; este processo, que pode ou não partir do jornalista ou da organização noticiosa, tem como objetivo tornar aquele conteúdo um produto credível, confirmado, verificado e institucionalizado. Registámos igualmente potencializações no processo de diálogo entre jornalistas e cidadãos não-jornalistas, nomeadamente por meio de um acesso tendencialmente mais facilitado às opiniões, interesses e necessidades informativas dos públicos. O que leva a uma aproximação – potencial ou de facto – entre as partes enunciadas. Por fim, detetámos uma rutura no processo de construção conjunta da realidade: a utilização crescente de conteúdos criados pelos públicos em alinhamentos noticiosos formais. Esta é uma rutura que se verifica, essencialmente, pelo volume muito significativo de material amador que chega diariamente às redações ou que é diretamente publicado nas redes sociais digitais, especialmente em dias de acontecimentos inesperados e de grande impacto, como comprovado pela nossa análise. A esta rutura chamamos de co-construção direta da realidade. Esta co-construção direta da realidade – que envolve um conjunto de perspetivas subjetivas – tem, como confirmámos, como ponto de partida a produção amadora. Este aumento de registos subjetivos parece conduzir, inevitavelmente, à representação partilhada do real.

Na análise da co-construção direta da realidade, por meio dos diálogos dos profissionais, foram notórias, antes de mais, a necessidade da recolha e da utilização de conteúdos oriundos dos públicos, mas também, e não menos importante, a dificuldade de verificar a origem, a intenção e a veracidade dos mesmos. Como exposto acerca das discussões sobre as imagens criadas por membros do autoproclamado Estado Islâmico, de atos de terrorismo ou dos refugiados em busca de terreno seguro na Europa, o recurso a imagens e a textos publicados nos perfis dos média sociais foi ganhando evidência ao longo do nosso estudo na redação, pelo que ignorar o crescente volume de informações passou a ser virtualmente impossível, como confirmaram os profissionais, estando a dificuldade de verificação, porém, no centro das preocupações e originando opiniões divergentes.

Mesmo assim, a nossa observação levou-nos a concluir que se tornou ponto assente para editores e diretores que, independentemente da qualidade técnica do conteúdo, desde que revelasse ser possuidor de valor noticioso, ele seria imediatamente utilizado: “O espectador não está preocupado com uma imagem certinha, direitinha, enquadradinha, ele quer ver a informação que lá tem. E se as imagens são fortes e importantes, entram”, reforçaram os profissionais. Assim, esta abertura à co-construção direta, seja ela pensada, seja ela instintiva, seja ela voluntária ou imposta, instalou-se. E sendo esta “uma realidade incontornável”, como referido por um coordenador, começa a ser difícil mantermos a teoria enraizada nos estudos do jornalismo de que a construção jornalística é independente dos públicos ou mesmo manipuladora do pensamento destes.

Ainda que, como referimos, a discussão entre jornalistas sobre conteúdos amadores não tenha sido uma prioridade, as entrevistas aos profissionais comprovaram a tendência observada nos diálogos na redação, mesmo que escassos: a utilização dos conteúdos, essencialmente imagens, publicados nas redes sociais digitais ou enviados diretamente para a redação ou para as agências de notícias sobre temas ligados a conflitos, ao terrorismo, à violência, a intempéries ou à evolução da crise dos refugiados em deslocação para a Europa, passaram a ter um quase livre acesso ao alinhamento noticioso. Esta quase naturalização do recurso a conteúdos amadores foi caracterizada pelo diretor-adjunto como a dessacralização do trabalho de recolha de informação, essencialmente de imagens.

Ainda que a autoridade do jornalista na verificação e na edição dos conteúdos nos média formais se mantenha, a condição do tempo - que impele à publicação rápida, à velocidade da disseminação dos acontecimentos e aos múltiplos *deadlines* que vai havendo ao longo do dia - leva a que esse papel não seja sempre cumprido. Algo que aumenta o risco do erro e o perigo da perda de credibilidade. A frase: “Fiem-se nas redes sociais e vamos todos desaparecer” foi altamente significativa dos momentos de conflito que os profissionais observados foram vivendo durante o período de observação. No caso, o comentário referia-se a uma história mal contextualizada que havia sido rapidamente disseminada na rede e apropriada pelos média profissionais. Quando se verificou que não correspondia à verdade, a irritação foi evidente nas conversas dos profissionais: “Até me dói a alma ao ver isto! Isto é mau demais! Temos de estar mesmo atentos”, comentavam.

O crescendo de preocupação dos jornalistas perante a avalanche de conteúdos amadores andou a par com a necessidade de apropriação dos mesmos, fosse para complementar ou para contar um acontecimento de raiz. O risco foi assumido pelos profissionais - “aumenta muito o risco” - que, ao mesmo tempo, se esforçaram na proteção da exigência de verificação. Com efeito, à inevitabilidade do recurso a conteúdos amadores em cada vez maior volume, é inerente o aumento do risco da emissão de matérias que não correspondam à realidade a que, inicialmente, pareciam referir-se. Um risco que abre portas a um outro de maior dimensão, a perda da credibilidade (Serra, 2006).

Ao longo da nossa observação, como demonstrado, foi sobressaindo a necessidade acrescida de verificação e a decisão editorial tornou-se um desafio inédito, algo que se notou particularmente com os exemplos de equívoco ou fraude numa das histórias dos ataques na Maratona de Boston ou num vídeo manipulado que representava a morte de crianças na Síria, que referimos. O tempo é vertiginoso, quer pelo número de acontecimentos que rapidamente se tornam do conhecimento público, quer pela velocidade com que são disseminados na rede. Não se subentenda, porém, que não haja crivo jornalístico e que os profissionais não se esforcem para que a verdade seja o fim último. O contexto mediático, ainda assim, empurra-os com maior facilidade para o erro ou para a publicação de inverdades. Ora, a importância da confirmação das informações recebidas foi ponto assente entre os observados. Não houve

jornalista que dissesse dispensar essa função, mesmo que as dificuldades fossem evidentes. Contudo, foram os próprios a assumir que o contexto atual da velocidade e do volume da informação concorre para a assunção de um número crescente de decisões carentes da necessária ponderação.

O que parece evidente é que a velocidade de publicação cedo ou tarde acaba por resultar em atropelos às normas do jornalismo. E, desta forma, a credibilidade é afetada. O ideal, naturalmente, seria a junção da celeridade na produção noticiosa – que agregue inúmeras perspectivas – e a exatidão dos conteúdos emitidos. Logo que a uma determinada marca noticiosa esteja associado o imediatismo, a qualidade efêmera e transitória, a sua credibilidade deteriorar-se-á. A questão coloca-se essencialmente aos profissionais do jornalismo: será viável um jornalismo assente no universo da velocidade, deslocando-se do universo da credibilidade? A nossa resposta, após a análise realizada, é claramente negativa. A velocidade, estamos em crer, poderá impressionar durante um curto período de tempo; a credibilidade é sustentável e agregadora de confiança dos públicos que se querem informar, certos de que aquele *medium* noticioso tudo fará para ir ao encontro da verdade.

Neste contexto, foi nosso propósito perceber como é que a redação da *TVI* se estruturou para abarcar os novos desafios integradores. Por isso, o capítulo VII abordou a evolução do espaço reservado à produção profissional rumo à integração de conteúdos por via da convergência tecnológica que uniu as plataformas *offline* – de televisão – e *online*. Foi ainda nosso propósito perceber de que forma a implementação da integração se ligou à convergência de conteúdos amadores e profissionais. Ora, tendo em vista o nosso objetivo de perceber de que forma os contributos dos públicos eram apropriados pelos jornalistas, deparámo-nos com uma dificuldade constante: a escassa discussão sobre o tema e a percepção de que aquela aproximação entre as partes acontecia sobretudo na dimensão *online*, numa interação quase impossível de registar. Assim, a nossa atenção voltou-se para a estrutura física da redação, a qual nos levou a desvendar algumas diferenças entre o primeiro ano de observação (2013) e o último (2015): a redação sofreu algumas alterações – que nunca foram drásticas – para se adaptar ao ambiente integrador, para se tornar convergente ao nível das plataformas de distribuição e para acolher os conteúdos amadores.

Às mudanças que temos assinalado estiveram, inevitavelmente, ligadas resistências e desconfianças. O que notámos, essencialmente no primeiro ano de observação, foi uma certa depreciação, por parte dos jornalistas, da necessária adaptação às exigências que o novo ambiente mediático imprimiu nas redações, tradicionais ou não. A manutenção do *habitus* (Barros Filho & Martino, 2003), portanto, centrou grande parte dos momentos de conflito e sustentou os argumentos de entrave à mudança, registados com alguma frequência nos diálogos entre profissionais.

Este *habitus* revelou-se, assim, como definidor de procedimentos, de estratégias, em suma, das rotinas tradicionais no trabalho jornalístico. Por paradoxal que possa parecer, os

jornalistas, que lidam diariamente com a novidade e com a imprevisibilidade das histórias que procuram ou que encontram, regem a sua ação, sobretudo, pela antecipação, pelo controlo e pela rotina. De facto, o fazer jornalístico profissional – clássico ou não – lida com a imprevisibilidade, mas cria uma estrutura de tal forma rígida que torna toda a atuação previsível, como verificámos em inúmeros exemplos observados.

No caso do jornalismo televisivo, este *habitus* poder-se-á justificar pela prática enraizada de jornalismo *offline*, tradicionalmente sem abertura ao comentário ou à contribuição direta dos públicos. O que verificámos, por isso, é que o jornalista que iniciou a sua atividade numa redação *offline* se mostra aberto no acesso às fontes institucionais, aos documentos oficiais ou à partilha célere de informação, mas, no que respeita à convergência de plataformas e à recolha de contributos dos espectadores ou dos públicos em geral, manifesta desconfiança e resistência. A este nível, o *habitus* conserva as práticas estabelecidas e dificulta a passagem de um jornalismo clássico para um jornalismo integrador.

Ainda assim, reforçamos o facto quase paradoxal de, mesmo neste ambiente, o jornalismo integrador se ter tornado notório nos programas noticiosos, nos quais o recurso aos contributos dos públicos e a ligação às plataformas *online* da TVI foram evidentes. Entendemos este fenómeno como revelador da força dos públicos: embora as resistências à mudança se verificassem no centro da produção noticiosa, o produto final revelava notoriamente mais abertura à mudança do que os procedimentos observados internamente prenunciavam. Admitindo que o *habitus* tenha sido proeminente nas práticas jornalísticas registadas, os novos comportamentos dos públicos obrigaram a que as adaptações fossem feitas, mesmo que não tenham reunido um acordo inicial de todo o grupo profissional.

O conservadorismo, como transcrito dos diários de campo, foi bastas vezes patente nas conversas entre jornalistas; porém, atenuou-se nas entrevistas realizadas aos profissionais. Aqui, os jornalistas admitiram claramente que a integração de plataformas na redação é necessária, tal como a aproximação aos públicos em vários espaços. A mudança é inevitável, assumiram, “mas deve ser pensada e não repentina”. Por isto, os ajustes ao *habitus* revelaram-se processos difíceis e demorados, o que não se compactuava com a urgência das alterações exigidas às redações no sentido de acompanharem os novos hábitos – já adquiridos – dos públicos.

As práticas rotinadas são, como verificámos, o *habitus* conservador do ideal clássico do jornalismo. Um ideal nostálgico de um tempo em que o jornalismo era liderado por editores mais experientes, mais cientes das responsabilidades inerentes à decisão, à escolha, à verificação, em suma, mais conhecedores, possuidores de um assumido “instinto jornalístico apurado” e detentores de uma vasta cultura geral, como foi várias vezes mencionado em ambiente de redação. Assim sendo, o dilema instalou-se: como os públicos alteraram a relação com a notícia e com os órgãos noticiosos, aos jornalistas foi imposta uma mudança

tão fulgurante como a dos seus destinatários, mudança esta que afeta uma prática profissional que, no geral, vive hoje assente nos valores que lhe deram origem.

Da nossa análise resultam dois aspetos inerentes à força do *habitus*: o primeiro, de pendor muito positivo, observa-se quando, por meio dele, os profissionais regem a produção noticiosa por procedimentos objetivos e (se) impõem a verificação dos conteúdos publicados em quaisquer das plataformas noticiosas; o segundo, de pendor negativo, quando esta força do *habitus* tende a impedir as mudanças que a tecnologia e os públicos preconizam, num certo menosprezo pelas novas plataformas em favor das clássicas - um aspeto que dificulta claramente uma concretização bem-sucedida da integração.

Para observar essa integração, a nossa análise atentou nos ajustes da redação ao longo de três anos: 2013, 2014 e 2015. Em 2013, notámos uma segmentação de redações dentro de um mesmo espaço de produção noticiosa. Era evidente a existência de várias “linhas de produção”; todavia, o trabalho de convergência – no qual o fluxo de produção seria interativo entre profissionais do *offline* e do *online* – estava a dar os primeiros passos. Neste ano, o grande dispositivo de integração foi o *newsdesk*, espaço criado para ligar os conteúdos produzidos pela equipa do *online* e a atualização da informação emitida pelo canal de notícias TVI24. Neste local, o jornalista tinha a responsabilidade de reunir todas as informações disponíveis ao minuto e, em ligação com a equipa *online*, antecipava o andamento noticioso do canal, conforme os diários de campo atestaram. Este elemento constituiu um momento inicial claro de integração da redação, ainda que motivado essencialmente pela necessidade de alimentar o canal temático e não diretamente os jornais do canal generalista.

Em 2014, a procura de soluções foi a tónica predominante no processo de integração das redações *off* e *online* e no estreitamento do contacto dos jornalistas com os seus públicos. Assim, tanto as necessidades de aumentar os veículos de distribuição noticiosa como a incorporação dos conteúdos produzidos pelas audiências foram questões que assaltaram o grupo profissional ao longo deste ano. Um período de procura, contudo, e mais uma vez, dificultado pelo comando do *habitus* nas práticas da redação, essencialmente nos momentos de discussão editorial, e pela busca constante do alinhamento mais forte para garantir a vitória nas audiências. “Somos líderes [nos programas noticiosos da TVI] e queremos continuar a ser. Sem isto temos um problema sério para resolver. As pessoas aqui dentro sabem disso.” Esta foi a preocupação central que orientou a(s) linha(s) de produção da redação até ao final da nossa observação.

Não deixámos de notar, porém, uma consciência crescente da necessidade de criação de novas práticas que respondessem à procura mais diferenciada e fragmentada dos públicos. A procura de respostas era notoriamente liderada pela direção, que se mostrava visivelmente preocupada em procurar soluções que fossem ao encontro dos novos comportamentos dos públicos. Com efeito, verificámos um desfasamento entre o imperativo de corresponder à

crescente cultura de participação e os reajustes necessários a essa nova realidade. Dos profissionais ouvíamos, nesta fase, que “as exigências são impostas e as respostas têm de surgir”, “é necessário um aprofundamento dessa integração”, ou é forçoso haver “uma interação entre ambas as plataformas”.

No entanto, reforçamos, as rotinas tendiam a mimetizar a continuidade do *habitus*, ao verificarmos, por exemplo, a ausência quase permanente de discussão sobre as prioridades dos conteúdos *online* e sobre a aproximação das produções *off* e *online*, especialmente nos momentos-chave de discussão editorial: as reuniões diárias de editores e membros da direção. Por tudo isto, a indeterminação mantinha-se: havia a necessidade de integrar mais conteúdos amadores nos jornais *mainstream*, por um lado, mas, por outro, constatava-se a ausência de uma estratégia de integração de facto. Em causa, estava, mais uma vez, a força do *habitus* que regia os programas noticiosos televisivos para o público e não tanto com o público (Lopes *et al.*, 2012).

Apesar das indeterminações explícitas nos diálogos registados, não podemos deixar de reforçar a relevância dada aos conteúdos amadores nos alinhamentos do principal jornal da TVI, o *Jornal das 8*, que, neste ano, registaram um crescimento de 146% comparativamente com o ano de 2013. Deste modo, e paradigmaticamente, verificámos uma espécie de paradoxo a que já aludimos: se as discussões sobre a aproximação com os públicos eram escassas e a integração da redação dava passos incertos, o que resultava no ar era uma visível tendência conducente ao jornalismo integrador.

Haveria de ser apenas no segundo trimestre de 2015 que sinais mais visíveis de integração deliberada se viriam a mostrar na redação analisada. A integração tornou-se perceptível; no entanto, tratou-se de um processo ainda em desenvolvimento no final da nossa observação. A redação estava, assim, ainda a viver as dores da passagem para um contexto de integração e de abertura aos públicos. O *habitus* servia, nesta fase, de lente experiente diante da força da novidade e das técnicas recém-chegadas.

Este era, portanto, um desafio que começava pelas lideranças, as quais tinham de encontrar estratégias para mostrarem aos profissionais as potencialidades de uma redação integrada para o desenvolvimento profícuo do trabalho jornalístico e da própria imagem da empresa noticiosa junto dos públicos. Isso significava que a forma de processamento das notícias teria em conta as noções de multiplataforma, de distribuição, de troca e de reapropriação de conteúdos pelos e dos públicos. Ora, seria em meados do segundo trimestre de 2015 que pudemos observar outro grande momento de integração efetiva na redação: a abertura da conferência de editorias à presença recorrente de outros agentes que não os diretores, os editores de secção, da produção e da agenda, nomeadamente, os editores da TVI24, a editora executiva das plataformas digitais com as marcas TVI e TVI24, e do responsável pelo *design* gráfico de todas as plataformas da estação, estes últimos, os chamados *tecnoatores* (Canavilhas *et al.*, 2014).

A discussão havida nestas conferências passou, assim, a ser mais alargada porque agregava, além dos temas centrais para o dia nos canais televisivos, as opções editoriais e a avaliação do comportamento dos públicos nas plataformas *online*. Esta transversalidade tornou-se um princípio de atuação. Os temas centrais do dia teriam um tratamento articulado: no canal generalista – onde as histórias eram contadas e enquadradas –, no canal de notícias – onde as histórias eram atualizadas ao longo do dia – e nas plataformas *online* – onde as histórias eram atualizadas ao minuto e reenquadradas pela participação dos utilizadores.

Este processo de integração passou ainda a responsabilizar os editores de secção pelos conteúdos noticiosos publicados na rede ao abrigo das marcas *TVI* e *TVI24*. Modificação que, como confirmámos, mereceu também uma resistência inicial por parte dos profissionais. Outra alteração tendente à integração verificou-se pela disposição física dos jornalistas *online* que, como registámos pelos diários de campo e pelas entrevistas, passaram da circunscrição da ilha de produção concentrada das plataformas digitais para as várias secções editoriais.

Estas mudanças, que motivaram resistências iniciais, esbatidas com a passagem do tempo, respondiam às necessidades de se adequarem às “novas plásticas televisivas”, “ao aumento da concorrência” e “à organização interna que orienta a informação para várias plataformas e não unicamente para a televisão tradicional”, como confirmado pelos editores. Esta convergência foi notória sobretudo pela urgência da informação, que passou a exigir tanto das plataformas *online* como do canal de notícias uma atualização permanente dos acontecimentos. Desta reestruturação também resultou a alteração da denominação do *newsdesk* para *digitaldesk*, como referido.

Não obstante, é de salientar que este caminho de integração foi um contínuo de tentativas propensas à troca e fluxo de informação convergente, que resultavam em avanços e em retrocessos.

Neste ano destacamos outro dos momentos de grande notoriedade do processo de integração: as entrevistas aos principais candidatos a primeiro-ministro, no início do segundo semestre de 2015. O jornalismo integrador teve, na nossa análise, o seu epítome nos programas que abarcaram as entrevistas a António Costa e a Pedro Passos Coelho. Fizemos este recorte porque as duas entrevistas conseguiram unir um conjunto de premissas positivas que elencamos no quadro do jornalismo integrador: a participação dos cidadãos na construção partilhada da realidade noticiada e a integração destes nos momentos decisivos para a democracia. Neste caso, deu-se a junção das necessidades de esclarecimento dos eleitores com os propósitos de esclarecimento e de procura de verdade dos jornalistas e a chamada dos públicos à participação no debate público.

As entrevistas, que foram incluídas no alinhamento do principal programa noticioso da estação, o *Jornal das 8*, foram apresentadas ao abrigo da rubrica *Tenho uma pergunta para*

si, na qual os cidadãos comuns e um(a) jornalista tiveram cerca de uma hora para questionar os candidatos. Além disso, a informação escrita convidava os espectadores a participarem na avaliação do candidato entrevistado em tempo real e a enviarem questões adicionais para serem colocadas posteriormente ao candidato. O programa podia ser visto na televisão, mas também nas plataformas *online TVI24* e *TVIPlayer*. Finda a entrevista no canal generalista, a mesma foi prolongada com as respostas às perguntas colocadas pelos espectadores, desta feita na *TVI24*.

Com efeito, a redação analisada viveu, ao logo dos três anos de análise, um conjunto de adaptações para se preparar para uma maior abertura ao contacto com os públicos da notícia. Pudemos observar que, quanto maior o nível de integração interna – seja ela visível ou não –, maior a abertura aos contributos de agentes externos à redação para a construção da notícia e, naturalmente, do alinhamento noticioso.

A nossa análise de conteúdo, exposta no capítulo VIII, incidiu no *Jornal das 8*, o programa noticioso da *TVI* com maior audiência e em torno do qual se centram os principais temas do dia, bem como as discussões mais persistentes que tivemos oportunidade de observar, nomeadamente nas conferências das editorias. Esta escolha deveu-se, ainda, ao facto de orientarmos a nossa análise para a apropriação pelos profissionais de conteúdos amadores na construção noticiosa. Sendo a elaboração deste alinhamento o processo onde o *habitus* se verificou com maior evidência, ele era também uma espécie de espinha dorsal de toda a atividade que se desenrolava ao longo do dia na redação. Por isso, o nosso objetivo foi quantificar e classificar os conteúdos amadores integrados no alinhamento e o enquadramento que esta integração exigia.

Se aos olhos dos profissionais estas contribuições dos públicos são bem vistas e apreciadas, na medida em que têm valor noticioso e acrescentam impacto aos temas retratados nos alinhamentos, o mesmo não se pode dizer sobre a aceitação, pelos jornalistas, de se estar a verificar uma influência direta dos públicos sobre as opções editoriais da estação. Ou seja, os conteúdos amadores são recebidos e apropriados, mas emitidos de acordo com a decisão final das hierarquias da organização noticiosa. Uma análise que nos indica que, para os profissionais, os conteúdos amadores são relevantes e não há como evitá-los, porém, eles devem merecer o escrutínio dos agentes formalmente preparados para o enquadramento e verificação noticiosos.

O contexto que associa a informação do canal generalista *TVI* a um cariz mais popular ajudou-nos a enquadrar a abertura dos profissionais à criação amadora para apropriação noticiosa, já que revela a busca permanente de conteúdos surpreendentes e impressionantes, sobretudo por intermédio de choques visuais – imagéticos – cada vez mais facilmente acessíveis no mundo atual.

Este é o contexto da maioria dos média noticiosos generalistas, onde se inclui a *TVI*. A cultura da proximidade com o espectador e da representação do popular e do social prevaleceu ao longo dos três anos, especialmente quando a análise se detinha sobre o *gatekeeping* que delineava o *Jornal das 8*. Contudo, a preocupação ética sobre os conteúdos apresentados foi permanentemente sublinhada. As histórias de âmbito social deviam ser contadas, sim, mas respeitando as pessoas e o público. E ainda que a suavização das marcas do popular e do social se tenha verificado nos últimos anos, as escolhas observadas não deixaram de ter em conta a cultura criada – e defendida com os números das audiências ao longo de mais de uma década – em torno de uma informação jornalística na qual a sensação e o imediatismo se mantiveram em parte do alinhamento noticioso.

Esta necessidade de apresentar imagens visualmente impressionantes em todos os programas noticiosos do canal forneceu-nos, inicialmente, algumas pistas para a análise dos inúmeros conteúdos amadores no *Jornal das 8*. Como demonstrámos, a maior parte das imagens utilizadas – e oriundas quer dos média sociais quer diretamente dos espectadores – eram facilmente enquadradas na chamada *tiranía do visível* (Jost, 2010), imposta ao jornalismo televisivo. Assim, como notámos pelos excertos das conferências de editorias, a necessidade de imagens fortes e impactantes foi recorrente, integrando facilmente conteúdos produzidos por cidadãos que testemunharam momentos inesperados pela agenda noticiosa e, por isso, não presenciados por jornalistas. De tal forma isso aconteceu que, nos dias em que estes acontecimentos se registaram, a imagética dos noticiários foi notoriamente híbrida, unindo os conteúdos profissionais e os amadores de forma explícita.

Ora, numa altura em que a televisão se apresenta como o meio de transmissão de imagens de alta resolução, ela é, ao mesmo tempo, o veículo de emissão de conteúdos de baixa qualidade técnica, difusos e desenquadrados – características próprias dos materiais amadores. Algo que se tem verificado com grande evidência, especialmente nos últimos anos, no jornalismo televisivo. Assim sendo, em que é que resulta este encontro entre conteúdos que seguem o cânone das imagens televisivas e as que claramente têm características técnicas inferiores? A assunção do hibridismo imagético, por um lado; o hibridismo na construção da realidade, por outro.

O hibridismo, nos dois casos analisados a este propósito (cheias em Lisboa e ataque ao jornal *Charlie Hebdo*), foi notório. Este hibridismo verificou-se, por um lado, pela mistura ou integração conjunta de materiais amadores e profissionais, e, por outro, pelo hibridismo de perceções sobre os acontecimentos. Perceções várias às quais o texto jornalístico não deixou de fazer referência, como notámos. A representação das realidades em questão foi, assim, visivelmente partilhada e enquadrada numa narrativa noticiosa que lhes atribuiu um determinado sentido.

A apropriação de conteúdos amadores tem sido, como vimos, uma prática tendencialmente normalizada nos programas jornalísticos *mainstream*. Apesar deste hibridismo, importa

perguntar: como fazer a distinção entre a produção amadora e a profissional? Antes de mais, denominámos conteúdos amadores aqueles que são integrados nos média noticiosos tendo origem em ambiente externo ao profissional. Ou seja, são criados por livre decisão de cidadãos comuns. Este é o fator através do qual, na essência, identificámos os conteúdos amadores, desligando-nos de qualquer classificação pejorativa sobre os mesmos. O que nos parece importante sublinhar é que se distanciam das tradicionais fontes jornalísticas porque não surgem da agenda estabelecida, não são antecipados pelos profissionais e, aquando da sua criação, têm independência do olhar profissional – e ideológico – do jornalismo.

Neste contexto, algumas características são inerentes a este tipo de conteúdos, as quais passam, essencialmente, pela técnica da recolha e/ou criação dos conteúdos – que resulta numa estética própria e padronizável – e pela natureza dos mesmos.

Quanto à estética, os conteúdos amadores podem ser caracterizados como: subjetivos, instáveis e inusitados. Apesar disso, eles são normalizáveis – a inclusão de conteúdos amadores nos noticiários *mainstream* assim o sugere, isto é, que, por via do hibridismo de produtos amadores e profissionais, a subjetividade, a instabilidade e o inusitado dos conteúdos podem ser ajustados à regularidade patente nas normas de elaboração e emissão de um programa noticioso televisivo. Quanto à sua natureza, os conteúdos amadores foram caracterizados como: testemunhais, alarmantes, denunciatórios, vigilantes, propagandísticos, humorísticos ou referentes ao *lifestyle*.

Mesmo com todas estas distinções, considera-se que a caracterização dos conteúdos amadores é insuficiente, dada a diversidade dos autores que os criam, as intenções dos mesmos e a apropriação que deles é feita pelos profissionais do jornalismo. Por outro lado, como vimos, o material amador apresenta, em regra, vários elementos estéticos e de natureza diversa num conteúdo apenas: ele pode ser subjetivo, instável, inusitado e normalizável ao mesmo tempo, bem como testemunhal, denunciatório, alarmante e/ou vigilante.

Esta crescente utilização de conteúdos amadores foi atestada através da análise a um conjunto de noticiários da TVI, onde verificámos o seu crescimento substancial entre 2013 e 2015. Após a análise de 36 noticiários *Jornal das 8*, notámos uma progressão de 227% entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015. Desta análise quantitativa conclui-se que o vídeo amador foi o mais valorizado pelos profissionais de televisão, que o elegem como o conteúdo mais importante; ainda assim, no decurso do período de observação, foi possível verificar um aumento de apropriação de fotografia e de texto amador, essencialmente das redes sociais digitais Facebook e Twitter. As fontes privilegiadas para acesso aos conteúdos amadores, como verificado, foram nitidamente os média sociais, com um valor global de 66% da totalidade dos inserts utilizados.

Ainda nesta análise, os dados revelaram que os materiais amadores utilizados mais regularmente no alinhamento do *Jornal das 8* eram representações de perigo, de ameaça ou

de crime. Este dado foi relevante ao longo dos três anos, porém, com maior expressão em 2015, em que tais representações constituíram 70% do total. Naturalmente, os conteúdos que surgiram dos ataques em França, das execuções sumárias do autoproclamado Estado Islâmico, da crise crescente de refugiados a caminho da Europa e das intempéries foram determinantes para que tais representações tivessem uma expressão tão notória.

Muitos destes conteúdos, alinhados no *Jornal das 8*, tinham ganhado, previamente, uma grande popularidade nas redes sociais digitais, tendo sido visionados, comentados e partilhados nestas plataformas por um número muito alargado de pessoas, o que confirma a força da denominada autocomunicação de massa e a sua influência sobre as escolhas dos profissionais do jornalismo.

Diga-se ainda que se à popularidade dos temas nas redes sociais digitais é, muitas vezes, associado o trivial ou o humorístico, a nossa observação sobre o valor noticioso dos conteúdos amadores emitidos no jornal *mainstream* levou-nos a repensar a significância destes materiais pela forma como tratam o valor da vida humana. Os exemplos que indicámos marcaram os momentos mais significativos, ainda que de forma não programada, da agenda noticiosa dos últimos anos, e foi a partir deles que se tornaram notados no espaço público: os atos de absoluto desprezo pela vida humana revelado pelos militantes do autoproclamado Estado Islâmico, a maior vaga de migração na Europa desde a Segunda Guerra Mundial e os ataques terroristas em Paris.

Por outro lado, a nossa análise permitiu-nos acrescentar aos elementos de valorização noticiosa tradicionais um outro: a popularidade. Popularidade esta que as redes sociais digitais ajudam a criar e a alastrar, muitas vezes, antes da construção noticiosa e das emissões em noticiários *mainstream*. Um novo elemento de valorização noticiosa que nos leva a concluir que a disseminação massiva de conteúdos nos média sociais, reforçamos, passou a constituir uma influência para a construção noticiosa dos órgãos profissionais de notícia.

Ainda assim, ou por isso mesmo, a par da identificação do valor noticioso dos conteúdos amadores, verificámos a necessidade do enquadramento profissional. Uma tarefa reservada ao profissional que se mune de estratégias narrativas que englobam o enquadramento jornalístico do acontecimento e da hierarquização dos vários momentos que compõem a história. Em suma, a autoridade narrativa do jornalista é a estratégia segundo a qual qualquer conteúdo amador, essencialmente subjetivo, ganha uma dimensão tendencialmente objetiva por meio do processo jornalístico da verificação, da contextualização, do enquadramento e da apresentação das histórias que fazem parte do composto noticioso.

Também aqui novos desafios são colocados aos jornalistas profissionais: a par da verificação do conteúdo amador, ao jornalista exige-se a sobreposição do enquadramento profissional ao enquadramento amador inscrito naquele. E, por isso, o conceito de enquadramento (*framing*) poderá, também ele, estar em reequacionamento. Se classicamente era tido como a forma

como os acontecimentos e temas eram organizados pelos profissionais dos média, a abordagem começa a alterar-se quando percebemos que o principal elemento da história a ser enquadrada parte de conteúdos recolhidos e perspetivados por amadores, ou seja, com um enquadramento primário. Ora, se o principal momento da ação tem um enquadramento subjetivo, a organização dada àquela narrativa terá necessariamente de exigir um esforço acrescido ao jornalista para tornar aquele conteúdo contextualizado, abrangente e, portanto, estruturado, de modo a ser partilhável e durável, recorrendo às propostas de Reese (2001).

Ainda que a narrativa esteja reservada à análise e à decisão de profissionais, a estrutura da história e a organização da mesma – o enquadramento jornalístico – poderão estar a dar-nos evidências de uma abertura – forçada ou não – à integração efetiva dos conteúdos não profissionais.

Assim, e tendo em conta este sumário do nosso estudo, foi-nos possível verificar que as hipóteses formuladas para a presente investigação se confirmam, mas de forma parcial. Vejamos:

A primeira, que propunha que *O jornalismo televisivo mantém as rotinas produtivas do ambiente offline, apesar da popularidade significativa do consumo noticioso online*, foi verificada, pela força do *habitus*, essencialmente nos primeiros anos de análise. Contudo, a necessidade de aproximação dos públicos e da multiplicação de plataformas de distribuição conduziu a que as práticas, ainda que sujeitas a consecutivas resistências, fossem sendo paulatinamente ajustadas ao ambiente globalmente digital e integrado. Como comprovámos, este processo mantinha-se ainda em desenvolvimento no momento em que a nossa observação findou.

A segunda, que sugeria que *O jornalismo televisivo é crescentemente permeável às opções dos espectadores e utilizadores das redes sociais, tornando-o mais impressivo e menos objetivo*, verificou-se, todavia, com algumas ressalvas. Antes de mais, foi evidente o resultado da análise da utilização dos conteúdos amadores nos alinhamentos noticiosos, que se traduziu num crescimento de 227%, entre janeiro de 2013 e dezembro de 2015, no *Jornal das 8*, e que revelou uma clara abertura dos profissionais à utilização deste género de material. E, ainda que a estes conteúdos compreendessem a subjetividade e a impressividade, foi óbvio o recurso profissional a estratégias narrativas que os integrassem formalmente por intermédio de procedimentos tendentes à objetividade. Contudo, e mesmo assim, consideramos que ao jornalista não lhe é possível desligar-se da estética e da natureza dos conteúdos, o que o encaminha, inúmeras vezes, a conservar o enquadramento primário – amador – no enquadramento final - profissional.

A terceira, que referia que *O jornalismo televisivo integra os conteúdos amadores após verificação e enquadramento profissionais*, foi confirmada, contudo, com uma ressalva. Primeiramente, a nossa observação na redação permitiu-nos concluir que estas são as funções

reservadas aos profissionais, das quais nenhum admitiu abdicar. No entanto, a velocidade a que estes conteúdos externos chegam à redação resulta num aumento do risco de emissão de conteúdos sem a devida ponderação para a verificação e para o cada vez mais exigente enquadramento jornalístico.

Por último, a quarta, que referia que *O jornalismo televisivo é crescentemente aberto às contribuições amadoras e, por isso, tendencialmente integrador*, foi também confirmada, mas revelou-se mais abrangente ainda. Esta hipótese enquadra, em suma, o propósito central do nosso trabalho: a aproximação de jornalistas e públicos na construção noticiosa. O que concluímos é que os novos comportamentos das audiências ativas e as facilidades que os novos meios propiciam obrigaram os profissionais do jornalismo televisivo a estarem mais atentos às necessidades, às preocupações e às criações dos seus destinatários. Assim, o volume gradual dos conteúdos amadores – especialmente de imagens, mas também de texto, como vimos – provocou nos média noticiosos uma maior abertura aos seus públicos, nomeadamente através da absorção das produções externas ao ambiente profissional em ritmo acelerado ou da atenção dada aos índices de popularidade nas redes sociais digitais.

Por tudo isto, esta hipótese tornou-se no principal fio condutor do nosso estudo, pelo que, a partir dela, sintetizamos a nossa caracterização do que entendemos denominar de **Jornalismo Integrador** na televisão:

- 1) As características do *medium* televisivo – polissémico, de significado parcial, dependente da imagem e de uma popularidade massiva – abrem possibilidades para as aproximações entre jornalistas profissionais, amadores, espectadores e público em geral;
- 2) O contexto de cocriação indireta e direta do jornalismo televisivo, abordado neste trabalho, está a conduzir a um aumento da ligação aos públicos por intermédio de uma maior flexibilização na apropriação e/ou disseminação de novas tecnologias e novos conteúdos;
- 3) O espectador passou a estar em alta definição: ele é uma parte integrante da construção de conteúdos a emitir ou emitidos, um avaliador atuante dos média profissionais e um parceiro da construção da realidade no jornalismo televisivo, o que nos aproxima de um jornalismo de conversação;
- 4) Esta integração, além de permitir a participação mediática dos cidadãos na construção jornalística, ou por causa disso, pode estar a contribuir para novas estratégias de organização das empresas noticiosas que lhes permitam reconquistar os espectadores porventura afastados das emissões tradicionais do jornalismo televisivo;
- 5) Contudo, para que esta construção conjunta seja integradora, como sublinhámos ao longo do trabalho, ela deve ter em conta a valorização do papel do jornalismo profissional enquanto autenticador e institucionalizador da informação noticiosa. Só assim assegurará o sentido de verdade porque assente no imperativo da credibilidade.

Se a estética e a natureza amadoras são presentemente bem recebidas no campo jornalístico, elas ganham uma dimensão noticiosa porque certificadas e verificadas por um profissional obrigado formalmente a tais funções;

- 6) Para isso, o hibridismo imagético deve existir num contexto de abertura do jornalismo à cultura da participação, reservando aquele, todavia, para si, a função que dita a sua importância e, em fim de linha, a sua existência: verificar e enquadrar as histórias que necessitamos conhecer enquanto cidadãos de uma sociedade livre e partilhada. O jornalismo integrador cumprirá a sua principal função cada vez que, ao permitir a co-construção da realidade, seja proeminente no desenvolvimento de uma democracia participativa, aberta ao maior número de cidadãos;
- 7) Por fim, podemos depreender que a base do jornalismo integrador não deixa de ser agregação da maior audiência possível durante o maior espaço de tempo. Quer isto dizer que a economia da atenção continua a ser a grande luta dos profissionais do jornalismo na atualidade, mas que tem cada vez mais em conta os públicos. Ainda que por motivos diversos, vivemos todos debaixo do controlo do tempo e da captação da atenção.

Em suma, no jornalismo integrador, proposta que resulta do nosso estudo, constata-se uma conversação entre jornalistas e públicos, que se propõem co-construir a realidade, não deixando, porém, de se firmar o jornalismo profissional como promotor do sentido de responsabilidade social assente na busca interminável da verdade. A integração propõe uma auscultação abrangente dos públicos e uma incorporação crescente das suas criações; no entanto, ela não desvincula o jornalista profissional da sua missão enquanto servidor da verdade.

Referências

- Abbott, A. (1988). *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: University Chicago Press.
- Abrantes, J. C. & Dayan, D. (2006). *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Aguiar, L., & Baroni, A. (2009). O acontecimento e o sensacionalismo no jornalismo. *Estudos em Comunicação*. n^o5, 135-149.
- Allan, S. (2007). Citizen journalism and the rise of "mass self-communication": reporting the London Bombings. *Global Media Journal - Australian Edition - Vol. 1*, 1-20.
- Allan, S. (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Oxon: Routledge.
- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge: Polity.
- Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism - Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- ANACOM. (9 de dezembro de 2015). *Autoridade Nacional de Comunicações*. Obtido em 5 de janeiro de 2016, de <http://www.anacom.pt/>: http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1373831#.Vq0y_7KLTIU
- ANACOM. (2 de dezembro de 2015). *Autoridade Nacional de Comunicações*. Obtido em 5 de janeiro de 2016, de <http://www.anacom.pt/>: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1373241#.Vq00C7KLTIU>
- Andén-Papadopoulos, K. & Pantti, M. (2011). *Amateur Images and Global News*. Chicago: Intellect.
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Anderson, R., Dardenne, R., & Killenberg, G. M. (1996). *The Conversation of Journalism - Communication, Community, and News*. Westport: Library of Congress.
- Andringa, D. (2014). *Funcionários da Verdade - Profissionalismo e Responsabilidade Social dos Jornalistas do Serviço Público de Televisão*. Lisboa: Tinta da China.
- Assunção, L. F., & Ehrenberg, K. C. (2015). Velocidade, apuração e credibilidade: provocações e reflexões acerca da prática jornalística na internet. *Estudos de Jornalismo*, N^o5, V.1, 49-59.
- Atton, C. (2009). Alternative and Citizen Journalism. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 265-277). New York : Routledge.

- Atton, C. (2010). *Alternative Journalism: Ideology and Practice*. In S. Allan, *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 169-178). Oxon: Routledge.
- Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism*. London : Sage Publications.
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardoel, J. (1999). Beyond journalism: profession between society and civil society. In H. Tumber, *News - A Reader* (pp. 379-391). New York: Oxford.
- Barros Filho, C., & Martino, L. M. (2003). *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Barthel, M.; Shearer, E.; Gottfried, J. & Mitchell, A. (14 de julho de 2015). *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. Obtido em 19 de dezembro de 2015, de Pew Research Center - Journalism & Media: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Barthes, R. (1972 [1964]). *Critical Essays*. Illinois: Northwestern University Press.
- Baudrillard, J. (2012 [1987]). *The Ecstasy of Communication*. Los Angeles : Semiotext(e).
- Bawman, S., & Willis, C. (2003). *We Media - How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Stanford. Obtido em 27 de Setembro de 2015, de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- BBC Publications (17 de janeiro de 2015). *BBC News*. Obtido em 19 de outubro de 2015, de <http://newsimg.bbc.co.uk/>: http://newsimg.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf
- Benson, R., & Neveu, E. (2005). *Bourdieu and the Journalistic Field*. Polity Press: Cambridge.
- Bento, A. (2015). A economia política da privacidade no 1984 de George Orwell. In J. R. Carneiro, *Público e Privado das Comunicações Móveis* (pp. 47-76). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Berlin, I. (1958). Two Concepts of Liberty. In I. Berlin (1969), *Four Essays on Liberty*. Oxford: Oxford University Press.
- Bird, E. S., & Dardenne, R. W. (1993). Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias . In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 263-277). Lisboa: Vega.
- Bird, S. E. (2014). Seeking the audiences for news: response, news talk, and everyday practices. In V. Nightingale, *The Handbook of Media Audiences* (pp. 489-508). Malden: John Wiley & Sons.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge: MIT Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation - Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In R. Benson & E. Neveu, *Bourdieu and The Journalistic Field* (pp. 29-47). Cambridge: Polity Press.

- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais - Que Serviço Público para o Século XXI?* Lisboa: Guerra e Paz, Editores.
- Brannen, J. (2007). Working qualitatively and quantitatively. In Seale, C.; Gobo, G.; Gubrium, J. F. & Silverman, *Qualitative Research Practice* (pp. 282-296). London : Sage Publications.
- Brants, k. (1988). Who's afraid of infotainment. *European Journal of Communication*, 315-335.
- Broddason, T. (2005). The sacred side of professional journalism. In D. McQuail, P. Golding, & E. Bens, *Communication Theory & Research - An EJC Anthology* (pp. 155-164). London: Sage Publications.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research Vol. 7*, 119-140.
- Buckingham, D., & Willett, R. (2009). *Video Cultures - Media Technology and Everyday Creativity*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Bufrem, L. S., & Santos, S. F. (2009). Ciência da informação e o uso metodológico da etnografia. *Educação Temática Digital*, v.11, nº 1, 148-174.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a A Revolução Digital - Como o Maior Fenômeno da Cultura Participativa Transformou a Mídia e a Sociedade*. São Paulo: Editora Aleph.
- Bustamante, E. R. (2003). *A Economia da Televisão - As Estratégias de Gestão de um Media*. Porto: Campo das Letras - Editores.
- Butsch, R. (2014). Audiences and publics, media and public spheres. In V. Nightingale, *The Handbook of Media Audiences* (pp. 149-168). Malden : John Wiley & Sons.
- Buttry, S. (2013). Obtido em 2 de dezembro de 2015, Verification fundamentals: rules to live by: <http://verificationhandbook.com/>
- Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Cádima, F. R. (2011). *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Media XXI | Formalpress.
- Cagé, J. (2016). *Salvar os Média*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeper ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. *II Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 1-12). Salamanca: Nuevos Medios, Nueva Comunicación. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- Canavilhas, J. & Satuf, I. (2015). *Jornalismo para Dispositivos Móveis - Produção, Distribuição e Consumo*. Covilhã: Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf

- Canavilhas, J., Satuf, I., Luna, D. & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas* vol. 5, 85-95. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5690/3630>
- Cardoso, G. (2005). Sociedades em transição para a sociedade em rede. In M. Castells, & G. Cardoso, *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 31-64). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa : Tinta da China.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso e Cunha, T. (2009). Economia Mediática da Atenção. In *Conferência Televisão e Novos Meios (17 de novembro de 2015)*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2015). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. Oxon : Routledge.
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation: If they have access and interact, do they really participate? In N. Carpentier, *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle* (pp. 13-36). Bristol: Intellect.
- Carpentier, N. (2014). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. In V. Nightingale, *The Handbook of Media Audiences* (pp. 190-212). Malden: John Wiley & Sons.
- Carpentier, N., Schroder, K. C., & Hallett, L. (2014). *Audience Transformations - Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge.
- Carr, J. D., Barnidge, M., Lee, M. & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 452-470.
- Carvalho, J. R. (2014). *As Caixas que Mudaram o Mundo? Usos Femininos dos Media no Estado Novo*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Carvalho, J. R. (2015). *Público e Privado nas Comunicações Móveis*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Carvalho, J. R. (2015). Privatismo e privacidade. In J. R. Carvalho, *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (pp. 93-117). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Communication Power (The 2013 edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2007). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (3ª ed.)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política* (pp. 31-64). Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

- Català, J. M. (2005). *La Imagen Compleja - La Fenomenología de las Imágenes en la Era de la Cultura Visual*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Cebrián, J. L. (1998). *Cartas a um Jovem Jornalista*. Lisboa : Editorial Bizâncio .
- Chomsky, N. (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Vancouver: Open Media Books.
- Chomsky, N. (2007). *Nova Iorque - 11 de Setembro*. Alfragide: Editorial Caminho.
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreg, K. & White, R. (2009). *Normative Theories of The Media - Journalism in Democratic Societies*. Chicago: University of Illinois Press.
- Citton, Y. (2014). *L'économie de L'attention - Nouvel Horizon du Capitalisme?* Paris: Éditions La Découverte.
- Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The Media and the Public - "Them" and "Us" in Media Discourse*. Malden: John Wiley & Sons .
- Cordeiro, P., Damásio, J. M., Starkey, G., Botelho, I. T., Dias, P., Ganito, C., Ferreira, C., Henriques, S. (2014). Networks of belonging - Interaction, participation, consumption of mediated content. In N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett, *Audience Transformations - Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 101-119). New York: Routledge.
- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e Verdade - Para uma Ética da Informação*. Lisboa: Piaget Editora.
- Correia, J. C. (2012). A participação como desafio à profissão jornalística. In J. C. Correia, *Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* (pp. 55-68). Covilhã: Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf
- Correia, J. C. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias - Teorias e Métodos*. Covilhã : Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf
- Coutinho, C. P. (2013). Análise de conteúdo da comunicação assíncrona: considerações metodológicas e recomendações práticas. *Educação, Formação e Tecnologias* - 6(1), 21-34: <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/319/177>
- Cushion, S., & Lewis, J. (2010). *The Rise of 24-Hour News Television - Global Perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- Dahl, R. A. (1994). A democratic dilemma: system effectiveness versus citizen participation. *Political Science Quarterly* - vol. 109 - 1, 23-34.
- Dahlgren, P. (2000). *Television and the Public Sphere - Citizenship, Democracy and the Media* (3th ed.). London: Sage Publications.
- Das, R., Kleut, J., & Bolin, G. (2014). New genres - New roles for the audience? An overview of recent research. In N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett, *Audience Transformations - Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 30-46). New York: Routledge.

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dayan, D. (2006). Dar atenção à atenção: Um olhar sobre as audiências e os públicos. In J. C. Abrantes, & D. Dayan, *Televisão: das Audiências aos Públicos* (pp. 23-26). Lisboa: Livros Horizonte.
- Dayan, D. (2006). Televisão: o quase-público. In J. C. Abrantes, & D. Dayan, *Televisão: Das Audiências aos Públicos* (pp. 29-49). Lisboa : Livros Horizonte.
- Dayan, D. & Katz, E. (1994). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (2001). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold Publishers.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. & Quattrociocchi, W. (2015). The spreading of misinformation online. *PANS*, pp. 1-6: <http://www.pnas.org/content/113/3/554.full>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research (4th ed.)*. New York: Sage Publications.
- Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(4), pp. 4-24: <http://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.61/>
- Deuze, M. (2009). The future of citizen journalism. In S. Allan & E. Thorsen, *Citizen Journalism - Global Perspectives* (pp. 255-264). New York: Peter Lang Publishing.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. (2014). O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora. *Revista Parágrafo*, 2(2), 4-22: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/238>
- Dewey, J. (1954 [1927]). *The Public and its Problems*. Ohio. Ohio University Press.
- Eco, U. (2015 [1964]). *Apocalípticos e Integrados*. Relógio D'Água: Lisboa.
- Eco, U. (2015). *Número Zero*. Gradiva Publicações: Lisboa.
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in an Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.
- Elster, J. (1998). *Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing Ethnographic Fieldnotes (Second Edition)*. Chicago: University Chicago Press.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.
- Epstein, E. J. (2000 [1973]). *News From Nowhere - Television and the News*. Chicago: Ivan R. Dee.

- Esquenazi, J. P. (2003). *A Sociologia dos Públicos*. Porto: Porto Editora.
- Fenton, N. (2010). *New Media, Old News - Journalism & Democracy in the Digital Age*. Los Angeles: Sage Publications.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión Subliminal - Socialización Mediante Comunicaciones Inadvertidas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Fidalgo, A. & Serra, P. S. (2003). *Jornalismo Online - Informação e Comunicação Online*. Covilhã: Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Fidalgo, A. (2009). Especificidade epistemológica do jornalismo: Desfazendo uma ilusão do jornalismo do cidadão. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso, *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes* (pp. 219-230). Lisboa: Obercom.
- Fidalgo, A. (2009). Pushed news - When the news comes to the cellphone. *Brazilian Journalism Research*, 5(2), (pp.113-124): <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/214/212>
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2013). *Comunicação Digital - 10 Anos de Investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Fidalgo, A. (2015). O consumo da informação. Interesse e curiosidade. In A. T. Peixinho, *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* (pp. 203-213). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Fidalgo, J. (2004). Jornalistas: Um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, 63-83.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (2006). Mercado e audiência: a caminho do micro. In J. C. Agravantes, & D. Dayan, *Televisão: Das Audiências aos Públicos* (pp. 187-196). Lisboa: Livros Horizonte.
- Fontcuberta, M. (1987). *A Notícia - Pistas para Compreender o Mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- França, V. V. (2009). A televisão porosa - Traços e tendências. In J. Freire Filho, *A TV em Transição - Tendências de Programação no Brasil e no Mundo* (pp. 27-52). Porto Alegre: Editora Insulina.
- Freire Filho, J. (2009). *A TV em Transição - Tendências de Programação no Brasil e no Mundo* (pp. 27-52). Porto Alegre: Editora Insulina.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1993). A estrutura do noticiário estrangeiro. In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 61-73). Lisboa: Vega.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Gans, H. J. (2004 [1979]). *Deciding What's News - A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press.

- Geraghty, C., & Lusted, D. (1998). *The Television Studies Book*. New York: Hodder Arnold Publication.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media - Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gogging, G. (2014). Going mobile. In V. Nightingale, *The Handbook of Media Audiences* (pp. 128-146). Malden: John Wiley & Sons .
- Golding, P. (2005). Telling stories: Sociology, journalism and the informed citizen. In D. McQuail, P. Golding, & E. Bens, *Communication Theory & Research - An EJC Anthology* (pp. 165-177). London: Sage Publications.
- Golding, P., & Elliot, P. (1999). Making the News. In H. Tumber, *News - A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Gomes, A. (2012). *Nos Bastidores dos Telejornais - RTP, SIC e TVI*. Lisboa: Edições Tinta da China.
- Gradim, A. (2003). O jornalista multimédia do século XXI. In A. Fidalgo & J. P. Serra, *Jornalismo Online - Informação e Comunicação Online (Volume I)* (pp. 117-134). Covilhã: Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Graham, A., & Davis, G. (1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton: University of Luton Press.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (1997). *The New Language of Qualitative Method*. Oxford: Oxford University Press.
- Gunter, B. (2015). *The Cognitive Impact of Television News: Production Attributes and Information Reception*. Hampshire: Palgrave.
- Hackett, R. A. (1993). Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 101-130). Lisboa: Vega.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hirst, M., & Harrison, J. (2007). *Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast*. Melbourne: Oxford University Press Australia.
- Huxley, A. (2003). *Admirável Mundo Novo*. Porto: Público Comunicação Social SA.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media - Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Jenks, C. (2002). *Visual Culture*. London: Routledge.
- Jost, F. (2004). *Seis Lições Sobre Televisão*. Porto Alegre: Editora Sulima
- Jost, F. (2010). *Compreender a Televisão*. Porto Alegre: Editora Sulima.

- Jost, F. (2015). Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In J. P. Serra, S. Sá, & W. Souza Filho, *A Televisão Ubíqua* (pp. 9-24). Covilhã: Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- Juntunen, L. (2010). Explaining the need for speed: Speed and competition as challenges to journalism ethics. In S. Cushion, & J. Lewis, *The Rise of 24-Hour News Television - Global Perspectives* (pp. 167-180). New York: Peter Lang Publishing.
- Kerckhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D' Água .
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research* - 18(2), 243-250.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo - O que os Profissionais do Jornalismo Devem Saber e o Público Deve Exigir*. Porto: Porto Editora.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism - What Newspeople Should Know and the Public Should Expect (3th edition)*. Three Rivers Press: New York.
- Kristensen, N. N., & Mortensen, M. (2014). Non-professional visuals framing the news coverage of the death of Muammar Gaddafi. In D. R. Christensen, & K. Sandvik, *Mediating and Remediating Death - Studies in Death, Materiality and the Origin of Time* (pp. 133-153). Oxon: Routledge.
- Kroll, A. (2015). The role of journalism in the digital age - Being a superhero or Clark Kent: do journalists think that networked journalism is an appropriate tool to work with (in the future)? *Reuters Institute for the Study of Journalism*, pp. 1-31: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/role-journalism-digital-age>
- Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lee-Wright, P., Phillips, A., & Witschge, T. (2012). *Changing Journalism*. Oxon: Routledge.
- Levinson, P. (1998). *A Arma Suave - História Natural e Futuro da Revolução da Informação*. Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Levinson, P. (1998). *Digital McLuhan - A Guide to the Information Millennium*. London: Routledge.
- Lévi-Valensi, J. (2006). *Camus at Combat: Writing 1944-1947*. Princeton: Princeton University Press.
- Lévy, P. (2000). *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço (3ª ed.)*. São Paulo: Edições Loyola.
- Lévy, P. (2001). *O que é o virtual?* Coimbra: Quarteto Editora.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global*. São Paulo: Edições 70.
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. New York: Harcourt, Brace and Howe.
- Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect Books.

- Loffelholz, M., & Weaver, D. (2008). *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*. Malden: Blackwell Publishing.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media - Extending Marshall McLuhan*. New York : Peter Lang Publishing.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista - Profissão Ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Lopes, F., Loureiro, L., Neto, I. & Ribeiro, F. (2012). A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação. *Derecom*. nº 11, 87-98.
- Luhmann, N. (2000). *La Realidad de los Medios de Massas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Luhmann, N. (2000). *Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda - The Mass Media and the Public Opinion*. Cambridge. Polity.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media - The Extensions of Man*. London. Ark Paperbacks.
- McNair, B. (2009). Journalism and Democracy. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237-249). New York: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage Publications.
- McQuail, D.; Golding, P. & Bens, E. (2005). *Communication Theory & Research - An EJC Anthology*. London: Sage Publications.
- Merritt, D. (1999). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is Not Enough*. New York. Routledge.
- Mesquita, M. (2003). As tendências comunitaristas no jornalismo cívico. In N. Traquina, & M. Mesquita, *O Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place - The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In J. Freire Filho, *A TV em Transição - Tendências de Programação no Brasil e no Mundo* (pp. 9-24). Porto Alegre: Editora Sulina.
- Millerand, F., & Heaton, L. (2014). Les sciences participatives - Le réurgence de pratiques artisanales de production de connaissances? In S. Proulx, J. L. Garcia, & L. Heaton, *La Contribution en Ligne - Pratiques Participatives à L'Ère du Capitalisme Informationnel* (pp. 199-215). Québec: Presses de L'Université du Québec.
- Moretzsohn, S. (2006). O mito literário do 'jornalismo cidadão'. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 9, 63-81: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1155/1098>
- Moreztsohn, S. (2014). O 'novo ritmo da redação' de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Parágrafo* v.2 nº2, 59-79: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234/280>

- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Mortensen, M. (2015). *Journalism and Eyewitness Images - Digital Media, Participation, and Conflict*. New York: Routledge.
- Neveu, E. (2010). As notícias sem jornalistas - uma ameaça real ou uma história de terror? *Brazilian Journalism Research* - Vol. 6, nº1, 29-57: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/246/244>
- Nielsen. (2015). *nielsen.com*. Obtido em 2015 de outubro de 2015, de <http://www.nielsen.com/>: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world.html>
- Nightingale, V. (2014). *The Handbook of Media Audiences*. Malden: John Wiley & Sons, Ltd.
- Noaks, L., & Wincup, E. (2004). *Criminological Research - Understanding Qualitative Methods*. London : Sage Publications.
- Nogueira, L. (2010). A narrativa. In L. Nogueira, *Laboratório de Guionismo*. Covilhã: Livros LabCom: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/nogueira-manuais-cinema-l-2010.pdf>
- Nogueira, L., & Merino, F. (2015). Ubiquidade, convergência e ontologia da imagem televisiva. In J. P. Serra, S. Sá, & W. Souza Filho, *A Televisão Ubíqua* (pp. 53-66). Covilhã: Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad* Vol. 26 nº1, pp. 93-114: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=438
- Obercom. (2010). *Desafios do Jornalismo*. Lisboa: Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=desafios_do_jornalismo.pdf
- Obercom. (2014). *A Internet Em Portugal - Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: Publicações Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf
- Obercom. (2015). *A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015*. Lisboa : Publicações Obercom: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_2015.pdf
- Olsson, E. K. (2009). Media crisis management in traditional and digital newsrooms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* - Sage, 450-461.
- Olsson, J. & Spigel, L. (2004). *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere - A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies* 5(3), 283-295.
- Ortega y Gasset, J. (1989). *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Orwell, G. (1999 [1949]). *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro*. Lisboa: Antígona.

- Pacheco Pereira, J. (2 de janeiro de 2016). Sobre a crise dos jornais. *Jornal Público*: <https://www.publico.pt/portugal/noticia/sobre-a-crise-dos-jornais-1-1718917>
- Palácios, M. (2003). Rupturas, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In E. Machado, & M. Palácios, *Modelos do Jornalismo Digital* (pp. 15-36). Salvador : Editora Calandra: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf
- Pantti, M., & Andén-Papadopoulos, K. (2011). Transparency and trustworthiness: Strategies for incorporating amateur photography into news discourse. In M. Pantti, & K. Andén-Papadopoulos, *Amateur Images and Global News* (pp. 97- 128). London: Intellect.
- Park, R. E. (1940). News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge. *The American Journal of Sociology* , 669-686.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Peräkylä, A. (2004). Conversation analysis. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman, *Qualitative Research Practice* (pp. 165-179). London: Sage Publications.
- Pew Research, J. C. (16 de julho de 2012). *YouTube & News - A New Kind of Visual News*. Obtido em 20 de março de 2014, de Pew Research Center's Journalism Project: <http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>
- Pinto, M. (2004). Ventos cruzados sobre o campo do jornalismo - Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso. *Actas do II Encontro Ibérico de Ciências da Comunicação* (pp. 1-14). CECS: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1210/1/manuelpinto_IIIb%C3%A9rico_2004.pdf
- Pinto, M. (2005). Pensar e projetar o serviço público com a participação do público. In M. Pinto, & (coord.), *Televisão e Cidadania: Contributos para o Debate Sobre o Serviço Público* (pp. 41-59). Porto: Campo das Letras - Editores.
- Pinto, M. (2005). *Televisão e Cidadania: Contributos para o Debate Sobre o Serviço Público*. Porto: Campo das Letras - Editores.
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York : Penguin.
- Postman, N. (1992). *Tecnopolia*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Quandt, T. (2008). Methods of journalism research - Observation. In M. Loffelholz, & D. Weaver, *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future* (pp. 131-142). Malden: Blackwell Publishing.
- Ramonet, I. (2011). *L'Explosion du Journalisme - Des Médias de Masse à la Masse de Médias*. Paris: Éditions Galilée.
- Raymond, L. (2003). *Métodos Não Interferentes em Pesquisa Social*. Lisboa: Gradiva.
- Reese, S. (2001). Framing public life. A bridging model for media research . In S. Reese, O. H. Gandy JR, & A. E. Grant, *Framing Public Life - Perspectives on Media and Our Understanding of Social World* (pp. 7-31). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Reese, S., Gandy JR, O. H. & Grant, A. E. (2001) *Framing Public Life - Perspectives on Media and Our Understanding of Social World* (pp. 7-31). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Reuters. (2015). *Reuters Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages - Using Quantitative Content Analysis in Research (3th edition)*. New York: Routledge.
- Rodrigues, C. (2013). *Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista*. Covilhã: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3297/1/catarina-rodrigues-jornalismo-participativo.pdf>
- Rose, D. (2003). Análise de Imagens em Movimento. In M. W. Bauer, & G. Gaskell, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som - Um Manual Prático (2ª edição)* (pp. 343-364). Petrópolis: Editora Vozes.
- Rosen, C. (2005). The age of egocasting. *The New Atlantis*, pp. 51-72: <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>
- Rosen, J. (1994). *Public Journalism as a Democratic Art*. New York: Project on the Public Life and The Press.
- Rosen, J. (2003). Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos média. In N. Traquina, & M. Mesquita, *Jornalismo Cívico* (pp. 31-58). Lisboa: Livros Horizonte.
- Rosenberg, H., & Feldman, C. S. (2008). *No Time to Think: The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. New York : Continuum.
- Rosenberry, J. (2010). Common knowledge, civic engagement and online news organizations. In J. Rosenberry, B. John III, & (Eds.), *Public Journalism 2.0 - The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press* (pp. 149-161). New York : Routledge.
- Rosenberry, J. & John III, B. (2010). *Public Journalism 2.0 - The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*. New York : Routledge.
- Ruddock, A. (2007). *Investigating Audiences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Ryfe, D. M. (2012). *Can Journalism Survive: An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- Salaverría, R. (2012). Medios y periodistas, un futuro compartido?. *Evoca Comunicación e Imagen nº7*, pp. 11-15: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90: http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/27_masip.pdf
- Schlesinger, P. (1999). Putting 'reality' together: BBC News. In H. Tumber, *News - a reader* (pp. 121-133). Oxford: Oxford University Press.

- Schudson, M. (1993). A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In N. Traquina, *Jornalismo; Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 278-293). Lisboa. Vega.
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schudson, M. (2002). *Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schudson, M. (2011). As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade. *Comunicação & Cultura*, 139-150: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Michael-Schudson.pdf>
- Scollon, R. (2014). *Mediated Discourse as Social Interaction - A Study of News discourse*. Oxon: Routledge.
- Seale, C.; Gobo, G.; Gubrium, J. F. & Silverman, D. (2007). *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publications.
- Serra, J. P. (2003). O on-line nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. In A. Fidalgo, & J. P. Serra, *Jornalismo Online: Informação e Comunicação Online (Vol. I)* (pp. 91-108). Covilhã: Livros LabCom: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-matt-drudge.pdf>
- Serra, J. P. (2006). *O Princípio da credibilidade na selecção da informação mediática*. Obtido em Janeiro de 2016, de Biblioteca Online de Ciências da Comunicação : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>
- Serra, J. P. (2015). A televisão e a ubiquidade como experiência. In J. P. Serra, S. Sá, & W. Souza Filho, *A Televisão Ubíqua* (pp. 25-38). Covilhã : Livros LabCom: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- Serra, J. P., & Francisco, N. (2013). Televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. In A. Fidalgo, & J. Canavilhas, *Comunicação Digital - 10 Anos de Investigação* (pp. 85-100). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Serra, P. J. (2014). Para além da propaganda e da internet: A ética do jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 25, 290-300: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1875/1802>
- Shimpach, S. (2014). Viewing. In V. Nightingale, *The Handbook of Media Audiences* (pp. 62-85). Malden: John Wiley & Sons.
- Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Shoemaker, P. J. (1999). Gatekeeping. In H. Tumber, *News - A reader* (pp. 73-78). Oxford : Oxford University Press .
- Silgelman, L. (1999). Reporting the News: An Organizational Analysis . In H. Tumber, *News - A Reader*. Oxford: Oxford Press University.
- Silverman, C. (2013). *Verification Handbook - A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage*. Obtido em 2 de dezembro de 2015, de <http://verificationhandbook.com/>

- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In M. Carlson, & S. C. Lewis, *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 21-36). Oxon: Routledge.
- Singer, J. B. (2011). Sharing the Road. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich & Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 1-9). Malden: John Wiley & Sons.
- Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). User-generated content and journalistic values. In S. Allan & E. Thorsen, *Citizen Journalism - Global Perspectives* (pp. 233-242). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Sjovaag, H. (2011). Amateur images and journalistic authority. In K. Andén-Papadopoulos, & M. Pantti, *Amateur Images and Global News* (pp. 79-95). London: Intellect.
- Somaiya, R. (26 de outubro de 2014). *The New York Times*. Obtido em 30 de outubro de 2014, de <http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html?smid=fb-share&r=3>
- Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Stephens, M. (2014). *Beyond News - The Future of Journalism*. New York: Columbia University Press.
- Suter, T. (2013). Public service media: A new paradigm. *Conferência Internacional Repensar o Serviço Público de Televisão (20 de novembro de 2013)*. Lisboa.
- Thurman, N. (2015). Journalism, gatekeeping and interactivity. In S. Coleman, & D. Freelon, *Handbook of Digital Politics* (pp. 357-375). Cheltenham: Edward Elgar.
- Traquina, N. (2008). *Jornalismo - O que é (2ª ed.)*. Lisboa: Quimera.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Vega.
- Traquina, N., & Mesquita, M. (2003). *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tuchman, G. (1978). *Making News - A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Tuchman, G. (1993). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 74-90). Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (1993). Contando 'estórias'. In N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"* (pp. 258-262). Lisboa: Vega.
- Tuggle, C. A., Casella, P., & Huffman, S. (2010). Live, late-breaking and broken - TV news and the challenges of live reporting in america. In S. Cushion, & J. Lewis, *The Rise of 24-Hour News Television - Global Perspectives* (pp. 133-150). New York: Peter Lang Publishing.

- Tumber, H. (1999). *News - A Reader*. Oxford: Oxford University Press.
- Türkçe, C. (2009). *Sociedade Excitada - Filosofia da Sensação*. Campinas: UNICAMP.
- Uricchio, W. (2004). Television's next generation: technology / interface culture / flow. In J. Olsson & L. Spiegel, *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (pp. 165-182). Durham: Duke.
- Villafañe, J. (2009). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J., & Minguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vizeu, A. (2006). Telejornalismo: Das rotinas produtivas à audiência presumida. In A. Vizeu, F. Porcello & C. Mota, *Telejornalismo: A nova praça pública* (pp. 19-40). Santa Catarina: Insular.
- Vizeu, A., Porcello, F. & Mota, C. (2006). *Telejornalismo - A Nova Praça Pública*. Florianópolis: Insular.
- Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, pp. 1094-1110.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring "the world outside and the pictures in our heads": a network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly* - Vol. 91, 669-686.
- Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K. (2015). Resisting epistemologies of user-generated content? Cooptation, segregation and boundaries of journalism. In M. Carlson, & S. C. Lewis, *Boundaries of Journalism - Professionalism, Practices and Participation* (pp. 169-185). Oxon: Routledge.
- Walker, J. (2002). *Una Introducción a la Cultura Visual*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Weber, M. (1982). *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editores.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis (2nd edition)*. London : Sage Publications.
- Weeks, B., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: a focus on reception, friending and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 212-232.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge Classics.
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly* 27(4), pp. 383-390.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público - Uma Teoria Crítica da Televisão*. Porto: ASA.
- Wolton, D. (2006). *É Preciso Salvar a Comunicação*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.
- Wolton, D. (2009). Journalistes, une si fragile victoire. In A. Mercier, *Le journalisme* (pp. 43-60). Paris: CNRS Éditions.

Zakaria, F. (14 de janeiro de 2016). *The Washington Post*. Obtido em 17 de janeiro de 2016, de [www.washingtonpost.com: https://www.washingtonpost.com/opinions/bile-venom-and-lies-how-i-was-trolled-on-the-internet/2016/01/14/62207a2c-baf8-11e5-829c-26ffb874a18d_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/bile-venom-and-lies-how-i-was-trolled-on-the-internet/2016/01/14/62207a2c-baf8-11e5-829c-26ffb874a18d_story.html)

Zamiatine, L. (1990). *Nós*. Lisboa: Antígona.

Zelizer, B. (1993). Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. *Comunicação & Linguagens*, 27, 33-61.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage Publications.

Zelizer, B. & Allan (2011). *Journalism After September 11*. Second Edition. London: Routledge.

